Deshaciendo nudos en el *Social Media*. Redes, feminismos y políticas de la identidad

Procedimiento de selección de originales, ver página web:
www.tirant.net/index.php/editorial/procedimiento-de-seleccion-de-originales

Asunción Bernárdez Rodal
Graciela Padilla Castillo
Editoras

Deshaciendo nudos en el *Social Media*. Redes, feminismos y políticas de la identidad

tirant humanidades
Valencia, 2021

DIRECTORA DE LA COLECCIÓN
ASUNCIÓN BERNÁRDEZ RODAL
Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid

EDITA: TIRANT HUMANIDADES
C/ Artes Gráficas, 14 - 46010 - Valencia
TELFS.: 96/361 00 48 - 50
FAX: 96/369 41 51
Email:tlb@tirant.com
www.tirant.com
Librería virtual: www.tirant.es
DEPÓSITO LEGAL: V-XXX-XXXX
ISBN: 978-84-18614-97-2
MAQUETA: Innovatext

Comité Científico Colección Feminismos

Autoría

Núria Araüna Baró
Marta Arévalo-Baeza
Asunción Bernárdez Rodal
Tania Brandariz
Antonio Caballero-Gálvez
María José Camacho-Miñano
Rosa Cobo
Elisa Isabel Chaves Guerrero
David Dueñas-Cid
Dunia Etura Hernández
Yanna G. Franco
Emelina Galarza Fernández
Cristina García Martínez
Víctor Gutiérrez Sanz
Estefanía Jiménez-Iglesias
Sonia Kerfa
María Isabel Menéndez Menéndez
Ignacio Moreno Segarra
Trinidad Núñez Domínguez
Eglée Ortega Fernández
Graciela Padilla Castillo
Roxana Popelka Sosa
Inmaculada Postigo Gómez
Jonattan Rodríguez Hernández
Katty Romaña Córdoba
Paula Requeijo Rey
Julia Sabina Gutiérrez
Lucía Sell Trujillo
Esther Simancas
Iolanda Tortajada
Laura Triviño Cabrera
Teresa Vera
Cilia Willem
Anna Zaera

Índice

Índice

PARTE 1
Marcos de referencia

Presentación. Deshaciendo nudos en el *Social Media*. Redes, feminismos y políticas de la identidad

Asunción Bernárdez Rodal
Universidad Complutense de Madrid
asbernar@ucm.es

Graciela Padilla Castillo
Universidad Complutense de Madrid
gpadilla@ucm.es

LAS REDES SOCIALES han supuesto una de las mayores revoluciones en la interacción humana en los últimos siglos, ya que instauran la inmediatez y el anonimato en las formas directas de interacción a través de medios electrónicos. Las investigaciones sobre redes sociales constituyen un amplio campo académico de gran complejidad, y explicarlas requiere aproximaciones con metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. En el campo de los Estudios Feministas y de Género el interés por investigar las redes sociales en Internet está siendo enorme. Por ejemplo, en Google Académico, con los descriptores 'gender studies and social net' aparecen casi cuatro millones de trabajos especializados sobre el tema. Una mirada impresionista sobre toda esta producción, nos lleva a pensar que la preocupación principal de las y los investigadores está sobre todo en determinar en qué medida estas nuevas herramientas comunicativas aumentan o disminuyen el poder del patriarcado, y en qué medida favorecen o perjudican la vida de las mujeres. En este contexto, la preocupación por el estudio de las nuevas violencias de género que se producen y se reproducen en las redes, ocupa un lugar principal en todo este corpus crítico.

En este libro queremos aportar investigaciones originales de personas que confluyen de varios proyectos académicos y distintas universidad: el Grupo Interdisciplinar de Investigaciones Feministas (UCM), tres proyectos de I+D: *Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española con perspectiva de género* (Universidad Complutense de Madrid); el Proyecto P*rodusage juvenil en las redes sociales y manifestaciones de las desigualdades de género: nuevas formas de violencia* de la Universidad de Málaga, y el proyecto *RESPEct! – Produsage juvenil en las redes sociales: construcción de la identidad sexual y gestión de las desigualdades de género*, de Universidad Rovira i Virgili (grupo coordinador).

Con este trabajo esperamos aportar una visión crítica sobre cómo la información que circula en las redes sociales está siendo uno de los factores principales para elaborar las identidades contemporáneas, tanto las personales como las colectivas.

Siguiendo los temas de actualidad, los enfoques y las áreas de especialización de los autores, hemos organizado los textos en cuatro apartados: *Marcos de referencia*, *Políticas de la crisis*, *Políticas de los cuerpos* y *Prácticas profesionales*.

El apartado de ***Marcos de referencia*** comienza con el capítulo "Cuando los 'me gusta' son el negocio. Una introducción a los aspectos materiales de las redes sociales con perspectiva de género", de Asunción Bernárdez Rodal y Graciela Padilla Castillo. Parte de la incertidumbre de la COVID-19 y varias preguntas sobre el futuro, cuando la pandemia acabe, porque las sociedades actuales se alimentan de la velocidad, la sobreinformación, el estrés y la desmemoria. ¿Habrá un futuro distópico?, ¿cambiará la agenda feminista? Aunque la opinión pública en general, y el feminismo en particular, han encontrado su esfera de expansión en Internet y en las redes, hace falta preguntarse dónde están las mujeres en el contexto de producción material (y no solo simbólica) de estas nuevas formas de *produsage* cultural. Y este texto reflexiona sobre varias premisas: las mujeres somos grandes usuarias de Internet, pero

participamos de forma limitada en el desarrollo de la tecnología que sostiene la estructura de la red; tendemos a ignorar los aspectos económicos de la red, obviando que cada vez que nos conectamos, estamos generando un valor que se convierte en dinero para alguna empresa; el control político-ideológico se envuelve en un marketing planificado por grandes empresas; y como consecuencia de lo anterior, el acoso virtual a las mujeres en general y a las identidades sexuales alternativas, es muy alto en las redes sociales, y han dado lugar a una auténtica subcultura anti-feminista amparada en el anonimato. Al mismo tiempo, denuncia la necesidad de hablar de la precarización del trabajo que generan las empresas tecnológicas y cómo las redes sociales son un negocio, donde las mujeres siguen siendo una de las claves del entretenimiento, al ser objetos estéticos de la mirada del poder masculino. La solución está en reconocer que las redes sociales imponen una forma específica de comunicación basada en la emocionalidad, el entretenimiento y la inmediatez; y el mundo necesita de la igualdad social para superar estos momentos de incertidumbre, porque aprovechar todo el talento humano que se necesita para superar esta crisis de forma pacífica.

Rosa Cobo, desde la Universidad de A Coruña, estudia la "Globalización de la cuarta ola feminista". Parte de la imperiosa necesidad de que las feministas construyan su propio relato, en lugar de que lo haga la cultura patriarcal. Crear esa narrativa sólida y creíble sobre la historia presente es fundamental a efectos de lograr cierta influencia cultural y política, de acuerdo a la autora. Para ello, parte de una clasificación de la historia en olas feministas para mostrar que no es un nuevo movimiento social surgido al calor de mayo del sesenta y ocho y porque la metáfora de las olas proporciona una imagen poderosa para comprender cómo se ha desarrollado históricamente este movimiento social. Esta cuarta ola feminista debe leerse como una advertencia hacia el conjunto de fuerzas ideológicas que articularon la reacción patriarcal y que intentaron persuadir a las sociedades patriarcales de que el lugar natural de las mujeres era el de la subordinación a los varones. Siendo así, esta cuarta ola feminista no pone fin a la reacción patriarcal, pero interpela con

fuerza el discurso antifeminista en muchas sociedades y se convierte en una fuente de deslegitimación de esa narrativa antifeminista. Además, cuenta con el espacio digital para debatir ideas y estrategias y poder llegar a sectores de la población mucho más amplios que en las olas anteriores.

Iolanda Tortajada, Antonio Caballero Gálvez y Anna Zaera, de la Universitat Rovira i Virgili, estudian las "Polizonas del feminismo y otras disoluciones digitales". Entienden que la popularización del feminismo se ha aupado en una nueva concepción del yo, un yo moderno centrado en la identidad, que prima los discursos que abogan por la libertad, la realización, la visibilización y la distinción individual. Por ello, el feminismo se ha visto capturado o difuminado por ese individualismo creciente, que crea un paisaje de superficialidad y estética. Los discursos posfeministas se consolidan en los medios y en las redes sociales, que distribuyen una producción muy variada de construcciones de la feminidad que exaltan el empoderamiento de las mujeres y su sexualidad. Sin embargo, estas producciones se nutren de los objetivos y los eslóganes feministas para convertirlos en algo estético y la libertad de elección, simplemente, se convierte en libertad para abrazar los tics del patriarcado. Con estos precedentes, este capítulo analiza, con perspectiva feminista y crítica, los discursos digitales feministas y posfeministas y explora en qué sentidos potencian la unión y/o la disolución de los feminismos que conviven en la red. Y concluyen que las feministas necesitan volver a enfadarse, para disuadirnos de la actitud complaciente con la que asumimos benevolentemente que ya se han conseguido los retos que perseguía el feminismo.

Cristina García Martínez, Sonia Kerfa y Katty Romaña Córdoba (Universitat Rovira i Virgili, Universidad de Grenoble Alpes y Universidad Tecnológica del Chocó, Colombia) analizan las "REDvindicaciones de mujeres afrodescendientes hispanas para un imaginario decolonial". Estudian cómo se expresan las mujeres afrodescendientes en las redes sociales desde una perspectiva que reivindica un feminismo propio, sea a partir de una perspectiva militante, sea basándose en experiencias in-

dividuales de concientización. Del mismo modo, exploran los usos que hacen las mujeres negras de las redes sociales, para luego centrarse en el caso de Colombia, país hispano con el número más importante de afrodescendientes. Su investigación concluye que existir en las redes sociales para las mujeres afrodescendientes supone desmontar numerosos prejuicios: el de la mujer sexual y laboralmente disponible, así como el de la mujer inferior, legados de la esclavitud y de las políticas de segregación. Entienden que la concientización de este sistema de inequidad comenzó tempranamente y se ha difundido gracias al compromiso político y cultural de los intelectuales afrodescendientes. Gracias a las redes sociales, se construyen y se difunden auto-representaciones y un fuerte asociacionismo colombiano de las afrodescendientes, que busca vivificar la historia del país, exigiendo participación y reconocimiento.

El segundo gran apartado del libro es el de ***Políticas de la crisis***, que comienza con la aportación de Núria Araüna Baró (Universidad Rovira i Virgili) e Ignacio Moreno Segarra (Universidad Complutense de Madrid), sobre "Dancing the letter F: Feminismo y la política de las coreografías en TikTok en tiempos de pandemia". Este capítulo aborda las prácticas de creación y difusión de vídeos en la aplicación TikTok por parte de jóvenes, entendiendo esas prácticas como actos políticos en relación al género y al debate público feminista. Las autores deducen que las redes sociales permiten el establecimiento de relaciones y la autoexpresión y representación de los cuerpos. Asimismo, señalan que TikTok cumple con los cuatro puntos con los Alex Bruns definió el *produsage*: la participación abierta acompañada de la evaluación de la comunidad; la jerarquía fluida a través de una meritocracia que es asignada por la propia plataforma; el concepto de propiedad común y de evaluación comunitaria, y la creación de una serie de artefactos no cerrados, que se encuentran en continuo proceso de transformación. Tras estudiar los "vídeos de baile" en la red social china, argumentan que TikTok se articula en torno a una especie de reciclaje de materiales que remiten a contextos de producción muy variados, atravesados por las vidas personales de las usuarias, que deciden establecer una relación

de afirmación o de contraposición con ellos. Esta red social permite la reproducción e imitación de los formatos con vídeos con variaciones personales, que conllevan un sentido de comunidad o empatía desde la idiosincrasia de cada usuaria. No obstante, muchos de los vídeos y bailes de activistas feministas son replicados desde posturas machistas y misóginas, a menudo a través de la parodia y la ridiculización. Por eso proponen a las usuarias de TikTok que transformen las relaciones de opresión vigentes y que, a pesar de las opresiones, "bailen una vida que valga la pena ser vivida".

Tania Brandariz y Roxana Popelka Sosa (Universidad Complutense de Madrid) presentan "Conciliación y clase social desde una perspectiva de género en el contexto del confinamiento español: el espacio privado de las *influencers* en Instagram". En el contexto del confinamiento socio-sanitario español de 2020, estudian la labor de las *influencers* españolas, que pasaron de mostrar su espacio de influencia (la moda, el deporte, la comida) a enseñar los placeres de permanecer en casa. Los *hashtags* en torno a los que se articularon los mensajes, #StayHome o #QuédateEnCasa, suponían el nexo de unión del mensaje porque el hogar era el espacio seguro. Las *influencers* entendieron que había que concienciar a las jóvenes de la necesidad de quedarse en casa y la mayoría actuó en un mismo sentido: el compromiso social a través del entretenimiento. Su estudio concluye que equilibrar la balanza en los cuidados requiere de iniciativas institucionales y que no se puede obviar la carga simbólica de las redes sociales: el cuidado de los hijos y las tareas del hogar se articulan sobre la división del espacio público y privado, que conforma la identidad de las mujeres como un Ser para otros, del que hablaba Simone de Beauvoir. Así, las *influencers* españolas de Instagram, durante la pandemia de la COVID-19, no solo mostraron sus espacios privados, sino que enseñaron el significado de ellos, otorgando una fuerte carga simbólica a la familia y el papel que ocupan los cuidados en sus vidas. Al mismo tiempo, hipervisibilizaron sus espacios privados, haciendo referencia al hogar y a la familia como lugares seguros y a la vez, implícitamente, neutros. Sin embargo, la amplitud de los

espacios mostrados favorece confinamientos más cómodos, saludables y, por lo tanto, menos angustiosos para las mujeres. Sin problemas económicos, la corresponsabilidad se plantea como una realidad factible, aunque lejana de la realidad de la mayoría de las usuarias.

Yanna G. Franco y Paula Requeijo Rey (Universidad Complutense de Madrid) analizan la "*Agenda Europa* y estrategias antigénero en el discurso de Vox en Instagram". El objetivo de su investigación es determinar hasta qué punto Vox recoge la agenda del movimiento antigénero y, en concreto, de la llamada *Agenda Europa*, en las publicaciones de su cuenta oficial de Instagram en los dos meses previos a cada una de las dos elecciones generales convocadas en 2019: la del 28 de abril y la del 10 de noviembre. Para conseguirlo forjan una revisión bibliográfica profunda de textos nacionales e internacionales en relación con el movimiento/ideología antigénero y la derecha radical populista; y analizan los temas clave del manifiesto de la red *Agenda Europa* y las estrategias antigénero de la derecha radical populista. Concluyen que todas las publicaciones de Vox en Instagram sobre las mujeres y/o la llamada ideología de género del período analizado coinciden con los tres grandes temas establecidos por la *Agenda Europa*. La mayoría desarrolla aspectos relacionados con la familia "natural" o el matrimonio entre hombre y mujer y con la igualdad y la no discriminación. Emplean las estrategias antigénero propias de la derecha radical populista y se apoyan en el nacionalismo de género clásico al considerar a la familia desde un punto de vista patriarcal y construir a la mujer como la reproductora biológica de la nación.

Inmaculada Postigo Gómez y Emelina Galarza Fernández (Universidad de Málaga) investigan "El debate social en Twitter ante la propuesta de una 'Ley Trans' en España". Las dos autoras se centran en la respuesta social que está suscitando el posible cambio legislativo anunciado. Para ello, contextualizan la realidad jurídica en el Estado Español a través de las leyes autonómicas y la respuesta que el anuncio de este cambio legislativo ha suscitado en la red social Twitter a través del análisis de determinados *hashtags*. Concluyen que existe una confusión en cuanto a los términos, ya que se usan indistintamente términos que no signifi-

can lo mismo (transexualidad/trangénero), y mientras que para la teoría *queer* el sexo es, al igual que el género, un producto socio-cultural, para la teoría feminista el género es la construcción social que se hace sobre el sexo. Apuntan que la nueva legislación debería tener en cuenta los distintos posicionamientos para construir una propuesta legislativa que no incurra en una incoherencia normativa con otras leyes que ya han demostrado ser necesarias para la salvaguarda de las mujeres. Además, del análisis de las redes sociales deducen que las argumentaciones a favor se centran en titulares muy simples, que apelan a la libertad, a los derechos humanos y no al conflicto ni oposición: mientras que las argumentaciones en contra no han sabido hacer llegar sus postulados al poner el foco sobre conceptos que requieren un conocimiento y explicación pausada derivados de una larga lucha histórica. Sugieren que el debate feminista se centre en una transmisión simple, con argumentos concretos y ejemplos que materialicen los cambios que supondría su aprobación.

Víctor Gutiérrez Sanz y Dunia Etura Hernández (Universidad de Valladolid) ofrecen "Política y redes sociales. La estrategia persuasiva de Vox en TikTok o cómo ser antifeminista sin decirlo". Estudian TikTok, definiéndola como la red social de más éxito entre la *Generación Z* gracias a su idiosincrasia: la creación y reproducción sucesiva de vídeos cortos y la eficiencia de su algoritmo, capaz de convertir en viral a cualquier usuario tenga los seguidores que tenga. Entre los principales usos de la red se encuentran el entretenimiento, la interacción y la información, por ese orden, siendo la música, la moda, las películas y series los temas preferidos de los usuarios. Aunque parece ser un entorno donde sus usuarios parecen poco politizados, los dos autores manifiestan que la red social se ha convertido en noticia justamente por lo contrario. Así, estudian el discurso de Vox en la red social china: el *ethos* discursivo, el *pathos* de las emociones y el *logos* persuasivo. Concluyen que existe una clara intención de construir un discurso persuasivo ambiguo, centrado en valores asumibles por gran cantidad de usuarios, obvian la referencia a políticas concretas y carecen de un discurso propositivo. Entonces se

centran en la crítica a sus adversarios y en la apelación a una serie de valores indefinidos, construyendo un perfil aparentemente inocuo, pero que puede ser la entrada a otras propuestas abiertamente xenófobas y machistas.

Trinidad Núñez Domínguez y Lucía Sell Trujillo (Universidad de Sevilla) exploran "El poder asesino de la palabra". La cara oscura de la Red para las feministas". Este capítulo pone el foco en perfiles de Twitter y Facebook, de feministas españolas, con el objetivo de explorar algunas interacciones y formas de relación que se generan después de que ellas ejerzan su libertad de expresar ideas, expectativas e intereses a través de sus propias redes sociales. Las dos autoras prestan atención a aquellas interacciones que presentan un carácter violento, a través de un muestreo intencional no probabilístico, manejando un corpus de seis perfiles que sobrepasan los 15.000 seguidor@s. Descubren que las redes sociales han incluido las peligrosas acciones de *trolls* y de *haters*, que representan el sarcasmo y la sátira, respectivamente. Afirman que reconocer la existencia de *trolls*, que se dedican a ofender de manera personal, tiene como punto fuerte poner el foco en esta relación comunicativa, tanto indeseable como denunciable, para alejarla de la consideración de que es un juego legitimado por las formas de proceder en las relaciones interpersonales mediadas. Así, las dos autoras manifiestan que las mujeres citadas, y todas a las que representan, necesitan invertir mucha energía mental en mantener a salvo su autoestima, lo cual suele implicar problemas psicofísicos muy serios.

Cierra este apartado María Isabel Menéndez Menéndez (Universidad de Burgos), con un trabajo muy original y necesario sobre "Memes feministas en redes sociales: aproximación a las políticas de género en la cultura digital". La autora explica que la llegada de la web 2.0 ha modificado el rol de las personas usuarias de Internet, que han evolucionado de sujetos pasivos a sujetos activos, co-creando contenidos en diferentes soportes y con diversos intereses. En este contexto, las redes sociales se han convertido en un nuevo escenario para la interacción social, donde se construyen identidades sociales incluso desde el ano-

nimato. Este espacio es muy fértil para la acción colectiva y para la difusión internacional de movimientos sociales, como el feminismo. Pero el feminismo, para algunos, se ha vuelto incómodo y han optado por silenciarlo o demonizarlo. En estas circunstancias, surgen los mensajes transgresores que visibilizan la agenda feminista y dan voz a quienes no suelen tenerla. Los mensajes adquieren entonces la forma de memes feministas y son compartidos y viralizados en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tumblr). La autora los estudia con un carácter semántico y político: qué dicen los memes y con qué recursos lo hacen con relación al feminismo. Y afirma que los discursos humorísticos permiten distanciarse de la realidad hostil y que, más allá del entretenimiento, simplifican ideas complejas, haciendo más inteligibles sus significados y ampliando el espacio de la lucha colectiva.

El tercer gran apartado, de ***Políticas de los cuerpos***, comienza con el inestimable trabajo de María José Camacho Miñano (Universidad Complutense de Madrid) y Marta Arévalo Baeza (Universidad de Alcalá), sobre "Los proyectos postfeministas de transformación personal a través del contenido *fitness* en redes sociales". Las dos investigadoras evidencian el poder de los espacios digitales en la difusión de discursos sobre la salud y "estar en forma". Entienden que las redes sociales pueden ser instructivas y desempeñar una función pedagógica clave para que las personas, y especialmente la gente joven, aprendan sobre la salud y sus cuerpos. Sin embargo, estas pedagogías públicas digitales están dominadas por poderosos estereotipos de género, que alimentan y perpetúan modelos normativos sobre los cuerpos, el ejercicio físico y la salud. Siendo así, entienden imprescindible realizar un análisis crítico postfeminista de esos discursos contemporáneos que circulan en las redes sociales y las subjetividades que promueven entre las mujeres jóvenes. Específicamente, se centran en el imperativo de la transformación, que exige a las jóvenes un trabajo constante sobre su cuerpo y sobre sí mismas, como requisito necesario para ser mujeres "exitosas". Y lo hacen con un estudio cualitativo, realizado con treinta y siete chicas jóvenes estudiantes de Educación Secundaria (14-16 años) que siguen el

contenido de *fitness* en Instagram, y con un análisis de la presencia en redes sociales (Instagram y YouTube) de Patrick Jordan, una *influencer fitness* española muy famosa por su marca *GymVirtual*. Concluyen que las redes promueven una peligrosa aspiración a ser perfectas, con las múltiples labores que requiere (psicológicas, físicas, afectivas y en múltiples áreas). Los sentimientos y las quejas negativas se minimizan y las demandas culturales invitan a que surja un sujeto femenino que "elige" trabajar en su cuerpo y en sí mismo. Como especialistas en enseñanza, señalan la urgencia de espacios educativos más formales que empoderen verdaderamente a las mujeres jóvenes a través de su cuerpo, dentro de la equidad de género y la justicia social como acción colectiva.

David Dueñas-Cid (Kozminski University), Estefanía Jiménez Iglesias (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) y Cilia Willem (Universitat Rovira i Virgili) se preguntan, en su sugestivo capítulo, sobre "Feminidad online: ¿ni feminista ni auténtica?". Abordan el concepto de 'autenticidad' y sus formas de expresión en relación con el género, y en particular, la forma en la que la ésta se construye y expresa en las redes sociales. Para ello, se centran en YouTube, plataforma de exhibiciones audiovisuales de feminidad/masculinidad por excelencia, donde la autenticidad, aunque no sea real, se percibe como tal. Entienden que Internet ha propiciado cambios en muchos aspectos de la vida de las personas, llegando a conformar una verdadera revolución cultural. Sin embargo, los tres autores explican que esta transformación no ha implicado una ruptura absoluta con ciertas formas de funcionamiento pretéritas. Al contrario, denuncian que muchas de ellas se han renovado y han sobrevivido a la transformación tecnológica adaptándose al nuevo medio. De acuerdo a su trabajo, las chicas se definen y se muestran como quieren en las redes; pero juegan una pretendida autenticidad como forma de alcanzar audiencia y monetizar sus contenidos. Las chicas repiten así las poses y actitudes que llevamos décadas aprendiendo del cine y la publicidad y, en paralelo, son conscientes de la artificiosidad de estos espacios, que se rigen por un igualmente aprehendido pacto de falsedad.

Eglée Ortega Fernández y Jonattan Rodríguez Hernández (Universidad Complutense de Madrid) investigan los "*Hashtags* empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok". Ofrecen un trabajo original y muy actual, sobre el movimiento *body positive* y su influencia, así como la visibilización que ha tenido a través del uso de etiquetas o *hashtags* en redes sociales, favoreciendo el empoderamiento de las mujeres fuera de los estereotipos establecidos. Argumentan que su estudio surge de la necesidad de observar la otra cara de las redes sociales: su lado más positivo y menos superficial, al que se le debe dar más relevancia. En una sociedad cada vez más pendiente del aspecto físico, donde las redes sociales juegan un papel vital con nuestra autoestima, la visibilización del *body positive* y el amor propio son absolutamente necesarias, según los dos autores. Después de estudiar las cuentas de los principales *influencers* internacionales y españoles, evidencian que las redes potencian el movimiento *body positive,* tomando en cuenta que a través del uso de etiquetas agrupan en torno a ellas una comunidad que tiene el deseo de verse reflejada y empoderada por mujeres que han traspasado el reto de mostrarse tal como son. Comprueban que las *influencers* han sabido canalizar la necesidad de visibilizar todo tipo de cuerpos, dejando claro que tratan temas de interés común. Es así como surge el empoderamiento: cuando una mujer que podría estar fuera de los cánones de belleza establecidos se ve reflejada en una fotografía, con mensajes dirigidos a subir la autoestima y dejar de lado los patrones establecidos.

Cierran este bloque Esther Simancas (Universidad de Cádiz) y Teresa Vera (Universidad de Málaga), con su necesario trabajo sobre "Violencia discursiva y modelos de las masculinidades en red: *youtubers*, *gamers* e *influencers*". Las autoras se cuestionan acerca de los derroteros por los que se construye y autorrepresentan las masculinidades, en un momento en el que consideran fundamental promover la deconstrucción y desnaturalización de los dispositivos e ideologías sobre los que se sustentan las subjetividades masculinas. Entienden la masculinidad hegemónica como un tipo de masculinidad que se asegura de mantener

un orden de género en la dominación sobre las mujeres, pero también de represión y control sobre otros tipos de masculinidades. Apoyándose en la revisión previa de la literatura, establecen 6 categorías de análisis, que se conforman como dispositivos de poder masculino y, por tanto, de reproducción de la masculinidad hegemónica; y los aplican a la revisión de 15 vídeos de los cinco *youtubers* españoles con más seguidores. Evidencian que los vídeos son similares en formato y en contenido, y siguen un patrón de autorrepresentación común, caracterizado por una masculinidad individualista y agresiva, que se construye a través de una autenticidad despreocupada y soez. Los *youtubers* ofrecen un una especie de espectáculo "irreverente" que mezcla elementos con gran capacidad de viralización: *challenges*, escarnio público y autenticidad. YouTube, en vez de castigar o censurar este tipo de contenidos, los monetiza en pro de sus beneficios económicos. La exposición del cuerpo apenas tiene protagonismo y la autenticidad se centra, sobre todo, en la osadía y en la falta de moralidad. Complementariamente, los *youtubers* se gastan bromas unos a otros, auto-promocionándose entre ellos, y no comparten confidencias, ni intimidades, ni debilidades. En definitiva, el tono jocoso, la indolencia adolescente, el reírse de todos y de todo constituye el hilo de estos relatos y no permiten avanzar en la igualdad.

El cuarto gran bloque es el de ***Prácticas profesionales***, que comienza con la aportación de Julia Sabina Gutiérrez (Universidad de Alcalá) y su indispensable investigación sobre "Jóvenes guionistas en búsqueda de productor en la red: sobre las plataformas de desarrollo colaborativo en Internet". Su capítulo aborda la tarea actual del guionista y la forma de dar visibilidad y viabilidad a los guiones, en una industria audiovisual estrechamente conectada, pero al mismo tiempo, muy endogámica. Gutiérrez explica que la falta de medios de acceso efectivos de guionistas aficionados a las productoras ha provocado un cambio de actitud de los nuevos y jóvenes autores respecto a las estrategias que permiten acceder a la 'industria'. Las reuniones 'fortuitas' con productores en ascensores son reemplazadas por la participación en plataformas especializadas dentro de las redes sociales como stage32 (www.stage32.com) o The

Blacklist (www.blcklst.com). En este nuevo entorno, la colaboración entre todos es fundamental para la profesionalización, y el acceso online en tiempo real y de forma gratuita a estas plataformas permiten lograr este tipo de trabajo. Es probable que este método libere una enorme creatividad, pero también genera problemas perversos de gestión porque los creadores son la base de estas plataformas y a la vez, las figuras más frágiles. A pesar de que estas plataformas se han convertido en una herramienta indispensable para los guionistas, aún se encuentran en una fase de experimentación y de cambio. La autora explica que sigue habiendo problemas con los temas de autor porque hay muchos escritores, productores y cineastas que están involucrados en el desarrollo de estos espacios y no siempre están claramente deslindados los derechos y las competencias. En consecuencia, la situación del guionista en la industria audiovisual se ha vuelto más difusa y las plataformas permiten el desarrollo colaborativo pero no la plena y segura viabilidad del guion.

En el mismo apartado, Laura Triviño Cabrera y Elisa Isabel Chaves Guerrero (Universidad de Málaga) proponen "ObservaTube para Docentes. Observatorio de cultura mainstream para la alfabetización ético-social desde el artivismo didáctico feminista en la formación inicial del profesorado". Este estudio teórico ahonda en una preocupación de las autoras, como profesoras del futuro profesorado en Ciencias Sociales, sobre cómo afrontar la influencia que adquieren las redes sociales y la cultura *mainstream* en la configuración de identidades del joven profesorado en formación. Con este precedente, según explican, se proponen abordar la construcción de las identidades, las representaciones heteropatriarcales *mainstream* y las actitudes machistas, sexistas, clasistas, racistas y homófobas que aparecen en las producciones audiovisuales ubicadas en las redes sociales. Asimismo, apuntan la necesidad de introducir la alfabetización audiovisual desde una perspectiva de género en la formación inicial de docentes, con la finalidad de explorar nuevas fórmulas que nos acerquen a la innovación educativa a través de las redes sociales. Su proyecto 'ObservaTube para Docentes' es resultado de la aplicación de una metodología de investigación cualitativa, basada en la

investigación-acción y en la investigación basada en el diseño desde el paradigma feminista. Tras desarrollar su proyecto en cuatro cursos, corroboran la efectividad del proceso de alfabetización ético-social desde el artivismo didáctico feminista. Consideran que, efectivamente, existe la figura de *profesorado-prosumer* pero prefieren referirse a un rol de *didacta-artivista feminista*. Entienden que la escuela o la universidad no puede convertirse en un espacio basado en el consumo y en la producción, al estilo *mainstream*; y que hay que recuperar, valorar y exigir las competencias artísticas en los procesos de alfabetización, para trabajar la formación y la conciencia feminista.

Cuando los “me gusta” son el negocio. Una introducción a los aspectos materiales de las redes sociales con perspectiva de género

Asunción Bernárdez-Rodal
Universidad Complutense de Madrid
asbernar@ucm.es

Graciela Padilla Castillo
Universidad Complutense de Madrid
gpadilla@ucm.es

LAS REDES SOCIALES comenzaron a colarse en nuestras vidas en torno al año dos mil. Veinte años después, están revolucionado la forma de relacionarnos, haciéndose además con el valor más importante que tenemos los y las usuarias para el mercado : nuestro tiempo. Millones de horas consumidas en una conversación sin fin en la que actúan, por un lado, individuos anónimos y por otro, grandes personalidades sociales (influencers, youtubers gamers, etc) que consiguen monetizar su intervención en ellas con gran rentabilidad económica. La mayoría de los seres humanos pagamos con nuestro tiempo, y unos pocos reciben los grandes beneficios económicos que eso genera. Por encima de ese proceso están las grandes empresas tecnológicas como Facebook o Google cuyos amos ganan muchísimo dinero y reparten poco bienestar a la sociedad, ya que generan escasos puestos de trabajo directos.

Para los movimientos sociales en general y el feminismo en particular (McRobbie, 2020), la expansión de Internet y las redes sociales ha permitido la articulación y un enorme crecimiento de estructuras

organizativas de mujeres a nivel mundial, que ha tenido su punto de visibilidad máxima en el Huelga General del 8 de marzo de 2018, y en lo que se denomina ya una Cuarta Ola Feminista al incorporarse mujeres muy jóvenes al movimiento. Sin embargo, no todo está siendo positivo, y en todas las academias del mundo se estudian los posibles efectos perniciosos que está teniendo este sistema de conversación pública sin fin, amparada en el anonimato. Los problemas son muchos: la violencia en las palabras y en la representaciones icónicas que circulan por las redes es enorme; la creación de "burbujas comunicativas" que hace que recibamos la información que refuerza nuestras ideas; la devaluación de los sistemas políticos parlamentarios; la "gamificación" que hace que aceptemos un contenido en la red sólo si cumple con la condición de divertirnos o la espectacularidad de los debates públicos en los que ganan los y las que más insultan, son algunos de los efectos negativos de las redes en nuestra vida en común.

En los inicios del 2020, el 45% de la población mundial es usuaria de redes sociales. Este porcentaje supone un mercado de 3,5 billones de personas. Al mismo tiempo, el 67% de la población mundial tiene un dispositivo móvil y el 57%, equivalente a 4,3 billones de personas, tiene acceso a Internet. Por otro lado, los usuarios de Internet en 2019 pasaron el 48% de su tiempo de navegación en redes sociales y eligieron, en orden decreciente: Facebook, con más de 2.111 millones de usuarios; YouTube, con más de 1.900 millones de usuarios; Instagram, con más de 1.000 millones de usuarios, y Twitter, con más de 325 millones (We are Social y Hootsuite, 2020). En abril de 2012, Facebook adquirió Instagram por 1.000 millones de dólares y pasó a ser propiedad de la empresa de Mark Zuckerberg. Con esto, Facebook e Instagram juntas se sitúan muy por delante de su primera competidora directa, YouTube, en número de usuarios.

Tras la epidemia global de la COVID-19, el número de usuarios de las redes sociales no deja de crecer en todo el mundo: Facebook (2.450 millones de usuarios), YouTube (2.000 millones), WhatsApp (1.600 millones), Facebook Messenger (1.300 millones), WeChat (1.150 millones), Instagram (1.000 millones), TikTok (800 millones), QQ (730 millones),

QZone (517 millones), Weibo (497 millones). La red social china TikTok, antes Musical.ly, ha resultado ser la más beneficiada por el confinamiento socio-sanitario, doblando sus usuarios en el primer semestre de 2020.

En este contexto de aparente hipercomunicación, si tuviéramos que señalar un rasgo que caracterice el tiempo que vivimos, sería la incertidumbre ante el futuro; una sensación general que afecta también a la teoría feminista y a las luchas organizadas de las mujeres (Baer, 2016). Iniciamos el 2021 en plena pandemia COVID-19, con gran parte de la intelectualidad del mundo lanzada a teorizar de forma compulsiva (y sin duda apresurada) sobre sus efectos, vaticinando que esta enfermedad tendrá grandes consecuencias que irán mucho más allá de los aspectos sanitarios.

Seguramente tengan razón, pero ¿podría ocurrir que, el año próximo, hayamos superado la enfermedad y que prácticamente no nos acordemos de lo vivido durante el último año? Hay una posibilidad, porque las sociedades actuales se alimentan de la velocidad, la sobreinformación, el estrés y la desmemoria. Si sigue siendo verdad que necesitamos el pasado para explicar el presente y anticipar el futuro, contamos con una experiencia relativamente cercana en el tiempo: en el dramático siglo XX, la pandemia de gripe que mató al menos a 50 millones de personas de todas las edades en el año 1918, y que pronto se olvidó, tal como indica el hecho de que los libros de Historia que hemos estudiado, ni siquiera aparece citada entre los grandes desastres del siglo, ya que no se le dio ninguna importancia frente a las dos terribles guerras mundiales, que certificaron que los europeos y las sociedades más desarrolladas del momento podíamos ser las más salvajes del planeta.

En la actualidad, el COVID-19 tiene un alto valor simbólico y ha avivado todos los miedos que se despertaron con la crisis económica del 2009, profundizando en nuestra sensación de desesperanza y de inseguridad. Tememos que no sea una pandemia más, sino uno de los efectos permanentes del cambio climático, que haya venido para quedarse, sumándose a otros problemas dramáticos como el de las poblaciones

desplazadas por falta de recursos naturales, la desertización, la falta de agua, la robotización de la vida o la tremenda profundización de la brecha económica entre ricos y pobres. Y tememos, como feministas, que todas estas cosas ahonden en la desigualdad de poder que existe entre hombres y mujeres en el mundo.

Nuestros miedos son muchos: a la crisis energética, a la crisis ecológica, a la crisis demográfica, a la familiar, a que la población deje de creer en la democracia, o que las industrias depredadoras de los recursos del planeta no sepan parar a tiempo su saqueo. Además, ahora vivimos con un terror nuevo que no había existido en otras épocas de la historia: a que la revolución informática y de la comunicación se conviertan en nuestra pesadilla. Al mismo tiempo que nos hemos vuelto adictos y adictas a la fuerza a ellas, ha surgido el miedo de que nos vigilen, de que las máquinas hagan el trabajo por nosotros haciendo a los humanos prescindibles, a que lo individual se pierda en un colectivo deshumanizado y profundamente insano. En definitiva, sentimos un agudo temor a que el mundo deje de ser el que era ya que, mal que bien, vivimos en su parte rica, aunque sea en este regularmente organizado "estado español".

Lo que no sabemos es si estos miedos los comparten las mujeres que ya viven marginadas del bienestar, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Podemos preguntarnos, por ejemplo: ¿qué teme perder una mujer pobre desempleada o con un trabajo precario en la India, en Centroamérica o en nuestra Cañada Real de Madrid? ¿Tienen más miedo al futuro del que han tenido sus madres o sus abuelas? ¿Se ven afectadas por los malos usos de Internet, se sienten intimidadas por los *big data*, la manipulación genética o incluso el efecto invernadero? Podríamos preguntarles, y seguro que nos llevaríamos más de una sorpresa.

En todo caso, no parece que los individuos y sociedades más marginadas del mundo se encuentren preocupados por un "futuro distópico", sino por problemas más acuciantes y presentes, como por ejemplo, qué van a poner de comer en la mesa cada día, cómo van a conseguir com-

prarles a sus hijos los materiales para las actividades del colegio, o cómo conseguirán hacerse con un coche para poder desplazarse a trabajar a lugares donde no existe el transporte público.

Todo esto puede sonar trivial, porque pensar desde esta perspectiva no está de moda, debido a que se entiende que no es una materia "intelectual" de gran alcance, y me pregunto si resulta igual de banal para el feminismo. Por ejemplo, ¿cuáles son los temas de la agenda feminista en España en los últimos tiempos? La prohibición por ley de la prostitución, la violencia sexista y también la cuestión de las "identidades" de género. Entre esos temas, el debate más intenso dentro de los discursos en redes está siendo sin duda la reivindicación de que el "sujeto del feminismo, somos las mujeres". Por supuesto, consideramos este debate relevante, y también un buen ejemplo de cómo las redes sociales son mecanismos de creación de polarización social que resulta muy "entretenida" (si nos permiten un momento de ironía), pero muy desvinculada de los problemas cotidianos que tienen las mujeres que son el objeto de esos debates y que viven en situaciones de precariedad y exclusión no solo simbólica, sino material. Mientras se discute acaloradamente sobre este punto, millones de mujeres viven en el mundo experiencias de precariedad y violencia.

En estos tiempos el conservadurismo aumenta a base de inocular el miedo a la población: a la inmigración "descontrolada", a la falta de futuro para los hijos e hijas que se han formado en la universidad y han recibido cursos de inglés durante toda su vida, por tener que quedarse sin vacaciones o incluso sin trabajo. Pero hay un temor difuso que va más allá de acciones puntuales: hay un miedo a que el mundo que hemos conocido, se desmorone. Tenemos la sensación de que estamos al final de algo y al comienzo de un mundo nuevo que nadie sabe cómo será. También en el feminismo hay miedo a dejar de ser lo que era (a pesar de que nunca ha sido un partido político, o un movimiento con un ideario único), mientras asistimos atónitas a los altos niveles de violencia sobre todo a través de las redes que muestran los anti-feministas ante la revolución que hemos realizado las mujeres a lo largo del siglo XX.

En este texto, vamos a dar por sentada la gran difusión de las redes sociales y su importancia en la configuración de la opinión pública en general y en el feminismo en particular, ya que nuestro objetivo es preguntarnos dónde están las mujeres en cuanto a la producción material (y no simbólica) de estas nuevas formas de *produsage* cultural desarrolladas a partir de la invención de Internet, y lo haremos a partir de una serie de premisas iniciales sobre las que nos parece interesante pararnos a pensar.

1. Las mujeres somos grandes usuarias de Internet, pero participamos de forma limitada en el desarrollo de la tecnología que sostiene la estructura de la red

En la creación y expansión de Internet han trabajado y trabajan sobre todo hombres blancos jóvenes, tanto en el desarrollo del hardware como del software. Como veremos, para las mujeres las ingenierías y los estudios técnicos siguen siendo carreras poco apetecibles.

Para la inmensa mayoría de los y las usuarias, Internet es un lugar casi mágico por todo los que nos ofrece, y tendemos a olvidar que es una tecnología dominada por grandes corporaciones y empresas que han desarrollado complejas infraestructuras para que funcione: cableados de fibra óptica, líneas telefónicas, ordenadores y teléfonos, satélites, y cientos de ingenieros trabajando para hacer los productos de Internet cada vez más atractivos y fáciles para los usuarios que entregamos nuestro tiempo frente a las pantallas para hacer actividades, que hasta hace poco realizábamos en nuestro contexto real: trabajar, ir al cine, a un gimnasio, a una biblioteca, a relacionarnos con los demás, a buscar pareja, etcétera. ¿Quién controla todo este bazar de oportunidades? Básicamente toda la conectividad del mundo está manejada por cuatro empresas estadounidenses surgidas en Silicon Valley denominadas GAFA: Google (en 2009 compró YouTube), Apple, Facebook y Amazon.

Un ejemplo del poder tecnológico que siguen teniendo estos sectores de los EE.UU (a pesar de que sus circunstancias políticas han dado en época de Trump señales de decadencia) es el hecho de que los Centros de Datos de Hiperescala de todo el mundo están controlados sobre

todo por Microsoft, Amazon, Google y ahora Alibaba, la empresa China que está resultando ser un auténtico competidor a la hegemonía americana. Por ejemplo, Estados Unidos posee 1805 centros, mientras en España hay 63. También el cableado de fibra óptica transnacional que constituye la infraestructura básica de las comunicaciones está controlado en el 70% por ese país con empresas como CenturyLink, Verizon, Comcast o AT & T.

Cuando escuchamos que el futuro de la humanidad pasa por las tecnologías de la información, quiere decir que las futuras formas de trabajo especializado estarán en el manejo de habilidades técnicas, que permitan a las personas ser más que simples "usuarias". Y hemos detectado ya que las niñas en el mundo están excluidas de ese "pastel" tecnológico. Un estudio de la UNESCO (2019) muestra las diferencias entre hombres y mujeres inscritos en la educación superior en el mundo (ONTSI, 2020a; ONTSI, 2020b). el 16% de mujeres están matriculadas en carreras relacionadas con las Tecnologías de la Información (3%), en Ciencias Naturales, Matemáticas y Estadística (5%) y en Ingenierías (8%), ya que sus preferencias están en los estudios de las denominadas Ciencias de la Vida (Educación, Salud, Arte y Humanidades, Ciencias Sociales, Comercio, etc.) Si pensamos que las formas de producir riqueza en el mundo contemporáneo están relacionadas con la capacidad de controlar técnicamente la información, la brecha de género que existe en este sentido, es seguro que va a contribuir a ahondar las diferencias de poder entre hombres y mujeres (Jarrett, 2015). Las políticas de los estados contemporáneos y los planes educativos de todo el mundo deben mirar esta diferencia entre los sexos como un elemento peligroso a erradicar para un futuro en el que se va a necesitar mucho talento y mucha imaginación para afrontar el cambio climático y las crisis de población mundial que se están produciendo ya en todo el planeta.

2. Otro elemento que tendemos a ignorar los y las usuarias de Internet son los aspectos económicos de la red, obviando que cada vez que nos conectamos estamos generando un valor que se convierte en dinero para alguna empresa

Si las mujeres somos sobre todo usuarias y no participamos del desarrollo de la tecnología, resulta evidente que también estamos desplazadas (para bien y para mal) del desarrollo de esta forma de nuevo imperialismo que está resultado ser el ciberespacio, ya que la mayoría de las empresas que lo componen, están dominadas por hombres casi todos blancos y americanos.

A la dominación americana le están plantando cara distintos países en el mundo, y aunque Europa está intentando a duras penas desarrollar proyectos tecnológicos en varios frentes, está siendo China el país que ha conseguido limitar esa hegemonía americana desarrollando empresas de tecnología de la información denominadas BAT, creadas por iniciativa estatal en 1998 en una estrategia que se conoce como *Great Firewall*, que ha limitado el acceso en abierto a la población del desarrollo mundial de la red, consiguiendo así monopolizar su propio mercado que es enorme, sobre todo con iniciativas como WeChat de mensajería instantánea, o su gran novedad, TikTok, lanzada en China en el año 2016 y que ha conseguido ser la app más descargada incluso en Estados Unidos en el último año.

La tecnología 5G que aumentará la velocidad y permitirá una mayor conectividad para las "ciudades inteligentes" y que hará posible lo que se llama la "internet de las cosas", es también china, y la empresa Huawei está en disposición de desarrollarla en el mundo, lo que ha supuesto un elemento de fricción política constante en los últimos años; al fin y al cabo, China es el primer país capaz de disputar los tendidos de cable óptico del mundo controlado por EEUU. Por último, en el mercado ruso la empresa Yandex está consiguiendo mantenerse a flote y amenazan con desconectar de la Internet general con su propio proyecto llamado RuNet.

Pero ¿cómo se puede plantar cara a la dominación masculina sobre el control tecnológico? Me temo que, frente a ésta pocas iniciativas estatales o empresariales se están produciendo. Las disputas en el reparto del pastel económico se siguen produciendo entre grandes estados, a pesar de que sentimos que los estados están en crisis. Pero ¿cómo equilibrar el reparto desigual del acceso a los recursos económicos entre hombres y

mujeres? No existe ningún país, ninguna empresa ni ninguna estructura política o económica general que esté trabajando para equilibrar de forma efectiva la diferencia de mujeres y hombres respecto al acceso a los recursos que se generan en el mundo de la tecnología.

Por otra parte, en la actualidad vivimos en el llamado "capitalismo de plataformas" que ha impuesto su imperialismo tecnológico en un mundo desregulado de empresas cada vez más grandes. En los inicios de Internet había miles de compañías relacionadas con la nueva tecnología, en el año 2014 eran 35, y en la actualidad son cinco grandes empresas que dominan el mundo a base de los "me gusta" que los y las usuarias vamos introduciendo en la red. Y estas empresas tienen género, ya que todas ellas han sido creadas y desarrolladas por hombres jóvenes blancos americanos que en poco tiempo han conseguido ser los más ricos del mundo, al mismo tiempo que ha crecido la desigualdad entre ricos y pobres en todo el planeta.

Ocho grandes millonarios concentran la misma riqueza que la mitad de la población del mundo. Los cinco primeros son los dueños de las empresas tecnológicas, y los únicos que han aumentado su negocio en tiempos de pandemia: Jeff Bezos (Amazon); Bill Gates (Microsoft) Mark Zuckerberg (Facebook), Larry Ellison (Oracle) y Larry Page (Google). La única mujer que entra en esa lista es Lauren Powell, la viuda de Steve Jobs y heredera de Apple[1]. Son datos que pudieran parecer anecdóticos, pero no lo son ya que indican hasta qué punto esta nueva forma de generación de riqueza mantiene e incluso profundiza las diferencias sociales, territoriales, raciales y patriarcales del antiguo sistema colonial.

Además, que las mujeres tengan acceso a la riqueza que generan las empresas tecnológicas y se integren al mercado de trabajo de forma más igualitaria sería algo positivo para toda la humanidad en general.

1 Según datos de howmuch.net. Disponible en https://howmuch.net/articles/top-30-richest-men-in-the-world-2020

En el estudio McKinsey Global Institute[2] indican que si se consiguiera la igualdad de género en el ámbito laboral en todo el mundo en el año 2025 supondría al menos un aumento de la riqueza global de un 11%.

3. Otro problema es el del control político-ideológico envuelto en un marketing planificado por grandes empresas

La expansión de las redes sociales produjo un momento de euforia colectiva cuando mucha gente dejó de usarlas de forma exclusiva para las relaciones personales o el comercio, y pareció evidente que podían ser utilizadas para la movilización política contra los sistemas de explotación e injusticia. Las revueltas de la Primavera Árabe (2010-2012), el Movimiento 15-M en España (2011) u Occupy Wall Street (2011) en Nueva York, fueron momentos de euforia respecto al poder democratizador de las redes. Sin embargo, los movimientos más conservadores e incluso retrógrados aprendieron enseguida, que ese poder de comunicación podían usarlo también a su favor.

El mayor problema de las redes sociales en la actualidad es la viralización de noticias falsas y cómo inciden en la gestión de lo público y en el desprestigio del sistema político en general. En un trabajo realizado en la Universidad de Oxford (Bradshaw & Howard, 2019) sobre desinformación global, se señala que los países que manipulan redes sociales con fines políticos han aumentado en el año 2019. Mientras que en el 2017 eran 28, han pasado a ser 70 en el 2019, incorporándose a la lista, Estados Unidos, China, Colombia o Rusia.

La fabricación y difusión de noticias falsas es un proceso continuo durante las veinticuatro horas del día. En un informe realizado sobre quienes navegan en Internet (Distil Networks, 2019), se comprobó que de todo el tráfico de información que circula en la red, el 62,1 % está realizado por

2 Disponible en: https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth#

humanos, mientras que el 37,9 está realizado por boots, dedicados tanto a tareas malas como buenas. El robo de cuentas e información, fraudes, competencia desleal, spms, etcétera suponen un 20,4%. La red no es hoy el espacio de la libertad, sino el de la manipulación, las *fakes news* y el ciberacoso.

Además, en la gran competición que se está desarrollando por conseguir la atención de los usuarios, estos han sido convertidos en objetos de vigilancia (AA.VV., 2020) y manipulación (Zuboff, 2019). Activistas y teóricos como Snowden (2019), que denunció públicamente la red de vigilancia de la Agencia Nacional de Seguridad de Estados Unidos en el año 2013, insiste en la necesidad de que la ciudadanía se organice en un movimiento de protesta global ante el sistema de vigilancia y uso de nuestros datos a nivel mundial. Una iniciativa interesante en este sentido está siendo el plan global impulsado por Tim Berners-Lee y más de ochenta organizaciones para intentar implicar a gobiernos, sociedad civil y empresa para establecer compromisos que guíen las agendas políticas digitales (https://contractfortheweb.org/es/).

Europa es una de las regiones del mundo que se ha planteado reglamentar de forma más restrictiva el uso de los datos personales, con el Reglamento General de Protección de Datos realizado en 2016, pero, paradójicamente esta reglamentación puede ser un hándicap para el desarrollo de las investigaciones en Inteligencia Artificial, que mejora y progresa, en parte, a base de tener a su disposición la mayor cantidad posible de datos de la ciudadanía.

La realidad es que hoy día, la red dispone ya de una especie de avatar informático de cada uno de nosotros compuesto por los datos biométricos (reconocimiento de voz o facial), sociales (relaciones personales y profesionales), económicos (cuánto dinero ganamos y dónde lo gastamos), nuestra historia personal (dónde hemos nacido, a qué colegio hemos ido), nuestra salud (datos sanitarios, si hacemos ejercicio o no) y por supuesto nuestras ideas políticas o religiosas.

Ya sabemos que *googleamos* por ejemplo “feminismo”, la información que nos devuelve la red será más positiva sobre el tema si somos

usuarias de las redes en torno al feminismo, y será totalmente negativa respecto al tema si el buscador ha aprendido que somos personas con actitudes antifeministas o misóginas. Es el conocido "efecto burbuja" basado en los algoritmos usados en la red que generan una predicción de quienes somos y qué actitudes tenemos respecto a un determinado tema, y nos devuelve una información "adaptada" a lo que estamos más predispuestos y creer. Aunque no se haya comprobado científicamente hasta qué punto este efecto puede condicionar, por ejemplo, nuestras ideas políticas, es evidente que la información que buscamos y aceptamos como relevante, suele ser además la que aceptamos acríticamente como cierta, o la que procede de fuentes que consideramos fiables.

Este tipo de efectos habían sido estudiados ya en los años cuarenta y cincuenta del siglo XX respecto a la prensa tradicional (exposición selectiva, percepción selectiva, etc.), con las redes sociales podemos añadir un efecto claro: la polarización en las ideas políticas (Bernárdez-Rodal, Requeijo-Rey y G. Franco, 2020), tal como hemos podido comprobar en la llegada al poder de figuras como Donald Trump o Jair Bolsonaro. Es fácil que, en el mundo de las redes sociales, las personas acaban relacionándose con los que considera sus iguales ignorando, por ejemplo, hasta qué punto muchas de las informaciones se diseminan desde una forma fuertemente jerarquizada, fomentando así los discursos del odio, a los que tanto les gusta, por cierto, tomar como objeto de escarnio a los movimientos feministas de todos los países del mundo (Bernárdez Rodal, 2020; Mc Robbie, 2020; Meiering, Dziri & Foroutan, 2020).

4. En cuarto lugar, y como consecuencia de lo anterior, el acoso virtual a las mujeres en general y a las identidades sexuales alternativas, es muy alto en las redes sociales, que han permitido que haya emergido una auténtica subcultura anti-feminista amparada en el anonimato

Lyons (2017) acuñó el término *manosphera* para referirse a esa especie de subcultura hipermasculinizada que afirma que los hombres blancos son las víctimas y los oprimidos, ya que son ellos los discriminados en el mundo actual, y la culpa de ellos la tienen las feministas. El resul-

tado de estas actitudes es que las redes sociales están llenas de mensajes agresivos en contra de las mujeres que muestran actitudes feministas, y también de aquellas personas con sexualidades alternativas.

El antifeminismo no lo han creado las redes. Como sabemos, las manifestaciones misóginas han aumentado en proporción directa en la medida en que las mujeres han ido consiguiendo derechos políticos, laborales o sociales desde los inicios de las reivindicaciones feministas en el siglo XIX. Las redes lo que hacen es amplificar y dar visibilidad a un sistema de discriminación patriarcal persistente, que está lejos de modificarse en los inicios del siglo XXI. De hecho, las agresiones en la red son una de las formas más importantes de violencia de género en nuestras sociedades (Díaz-Aguado, Martínez Arias y Martín Babarro, 2020; Ging y Siapera, 2019; Sanjuán, 2019).

Una perspectiva interesante en el tema del acoso la aporta el trabajo de Marwick (2018) que analiza cómo tendemos a pensar que los acosos se ejercen de forma individual, porque son el resultado de personas que realizan actos individuales con un comportamiento aborrecible. Sin embargo, los acosos a feministas o a mujeres relevantes se producen de forma organizada en el contexto de la red, porque en general los realizan hombres que participan en un determinado número de blogs, podcast o sitios online con posturas claramente activistas que mantienen un lenguaje común y una forma de agredir muy parecida entre ellos. Sus rasgos comunes son el lenguaje misógino agresivo contra las mujeres, mientras que se utilizan términos victimizadores para hablar de sí mismos. Esto ha hecho que también algunos grupos feministas y de mujeres se movilicen utilizando estrategias para librarse de la presión y la agresividad de estos grupos, como es la creación de "espacios seguros" en la red (Clark-Parsons, 2017) englobando grupos no feministas sino también anti-racistas y *queer*.

Como ocurre fuera de la red, muchas mujeres son acosadas, sobre todo si se atreven a contradecir los modelos de feminidad hegemónica. Si además estas mujeres pertenecen a minorías étnicas, son lesbia-

nas, bisexuales, transgénero, intersex o tienen alguna discapacidad, el tono violento de los mensajes incluidos en la red puede llegar a ser muy intimidante. En el texto de Amnistía Internacional (2018), el *Informe #ToxicTwitter*, señalan que la misoginia se concreta sobre todo en acoso, hostigamiento, extorsiones, amenazas, robo de identidad, *doxing* (revelar datos personales como teléfono o domicilio) y en la alteración y publicación de fotos o videos sin consentimiento. Estas actividades delictivas tienen como consecuencia, que sean ellas que dejan de usar Internet, prefiriendo a la fuerza el aislamiento social o la limitación de las actividades en la vida pública.

5. En quinto lugar, uno de los problemas que no tratamos en estos textos, es la cuestión de la precarización del trabajo que generan las empresas tecnológicas desarrolladas en los últimos veinte años, y que se han sumado a las ventajas ofrecidas a las empresas en desde los años ochenta, cuando comenzaron a implantarse en el mundo las políticas de desregulación laboral

Los y las empleadas de las empresas tecnológicas suelen ser mano de obra muy especializada, con altas cualificaciones, están bien pagados, pero precarizados (Moore, 2018). Estas empresas cuentan con muy poco personal contratado de forma directa, y muchos puestos se cubren con empresas intermediarias o trabajadores que se declaran autónomos. El empleador está oculto, mientras los trabajadores deben sobrevivir en un mundo altamente estresante y competitivo, en el que se ha roto además la diferencia entre el tiempo de trabajo y el tiempo para la vida personal (McCluskey, 2017).

Empresas como Uber o Glovo, por ejemplo, requieren de sus trabajadores que soporten altos niveles de incertidumbre salarial y temporal (Malin & Chandler, 2016). Los datos que proporciona la Comisión Europea y Asuntos Sociales del Parlamento Europeo (2017) titulado "The Social Protection of Workers in the Platform Economy" argumentan que en torno al 60 % de los trabajadores no tiene ninguna protección social. En este contexto las mujeres se ven sometidas a las mismas o peores condiciones,

y en muchos casos a tener que elegir entre tener una familia o una vida laboral. El tiempo para el trabajo asalariado está en conflicto en nuestras sociedades con el tiempo necesario para el trabajo doméstico y la reproducción de la vida. Ese trabajo sigue siendo realizado en la mayoría de los casos en todo el planeta por las mujeres que tienen que vivir un permanente estrés para poder compaginar cuidados y trabajo asalariado.

6. Las redes sociales para la mayoría son un entretenimiento, y para unos pocos un negocio. Desde esta perspectiva, las mujeres siguen siendo una de las claves del entretenimiento, ya que siguen siendo objetos estéticos de la mirada del poder masculino

Tendemos a interpretar las redes en claves de racionalidad, sobre todo si en ellas se transmiten contenidos "serios", como puede ser la comunicación política en Twitter, por ejemplo. Sin embargo, muchos de los contenidos creados en estos espacios intentan llegar a nosotros apelando a nuestras pasiones, a nuestra imaginación y a nuestros deseos (Rodríguez San Julián y Ballesteros Guerra, 2019). El contenido de las redes, atraen porque son "divertidos" o "entretenidos" y no suelen requerir mucho esfuerzo reflexivo para ser interpretados. Su influencia ha sido tan grande que sus formas de hacer están incidiendo en los formatos mediáticos clásicos que van desde la información televisiva a los libros de texto.

A este proceso se lo ha denominado "ludificación" y ha llegado incluso a determinar también los sistemas educativos (Flores et al., 2020). Lo peor de un contenido es que sea "aburrido", y hasta las universidades se han visto metidas en una carrera por la "divulgación" (cuando su cometido principal es la investigación y la docencia), y distintas empresas hacen su agosto vendiendo aplicaciones informáticas que hagan más "divertido" el aprendizaje, como si fuera imprescindible crear artefactos tecnológicos que medien entre el profesorado y el alumnado.

En este contexto, la gran industria cultural que más ha transformado la realidad de mucha gente en los últimos años, es sin duda la del videojuego, que genera 135 mil millones de euros en el mundo (frente a los 84 mil millo-

nes del sector cinematográfico) siendo la industria de contenidos que mueve más dinero en el mundo (según datos de la Motion Picture Association, 2020). No es extraño que la plataforma de juegos Twitch de Amazon, haya conseguido 120,4 millones de usuarios mensuales durante todo el 2020, desbancando a Netflix en número de personas que las siguen.

Esta plataforma en la que los jugadores juegan en directo, participando en grandes competiciones, las mujeres son casi una rareza. De los diez *streamers* con más seguidores en esa plataforma, hay una mujer: Pokimane (7,1M) y sus ganancias son de medio millón de dólares mensuales sin contar los contratos con la plataforma. Las diferencias con los *streamers* más populares, sin embargo, son sustanciales. Los mejores pagados: xQcOW, candiense (dos millones de dólares), Nickmercs (estadounidense con 1,8 millones), en tercer lugar, el español Ibai llanos (1,4 millones). El mundo de los juegos en Internet es un mundo profundamente masculinizado y el prototipo de jugador es un varón de 34 años, casado y con hijos.

Las competiciones de *gamers* son auténticos espectáculos mundiales. La final de la Mundial *League of Legends* rebasó los cien millones de espectadores el año pasado. Los *streamers* son ídolos de masas multimillonarios, mientras en la vida real contamos ya con millones de jóvenes adictos, capaces de pasar el mayor tiempo del día jugando y haciendo micropagos a las grandes empresas. Otra cuestión importante es el número escaso de mujeres desarrolladoras de videojuegos, que aunque ha aumentado en los últimos años, en el 2019 eran el 24%[3].

El mundo de los juegos por internet es un mundo masculinizado, mientras que el mundo de *influencers* en Instagram es un feminizado. La plataforma más completa en el mundo para medir la influencia es

3 https://www.statista.com/statistics/453634/game-developer-gender-distribution-worldwide/#:~:text=Game%20developer%20distribution%20worldwide%202014%2D2019%2C%20by%20gender&text=The%20statistic%20shows%20the%20distribution,while%2024%20percent%20were%20women.

Influencity, que interviene en el proceso de inversión de capitales en publicidad. Los datos que ofrece son significativos. Por ejemplo, en esta plataforma se indica que los países que tienen más inversión digital, pero que más invierten también en ropa y productos de belleza, son los que tienen los mayores *influencer*. Europa está liderada por Rusia, Italia, Reino Unido, España y Alemania. Curiosamente hay más influencers mujeres en Instagram (58,1 %), salvo en Grecia y Suiza. Esto se debe al tipo de contenido y los productos que se comercializan. El problema es que todo esto contribuye a reforzar estereotipos (Feltman & Szymanski, 2018; Retallack & Ringrose, 2016): las mujeres siguen a otras mujeres que comercializan productos hechos para ellas.

En definitiva, ha avanzado mucho la presencia de las mujeres en prácticamente todos los ámbitos de la vida en las sociedades contemporáneas (aunque no de forma global en todo el mundo). Sin embargo, ante la incertidumbre que sentimos frente a un futuro relativamente próximo, el desarrollo de las redes sociales, nos están haciendo temer que, de ser percibidas como herramientas empoderadoras que contribuyen a dar la voz y posibilidades de desarrollo a los colectivos marginados, pasen a ser instrumentos para generar cada vez más polarización y violencia. Las redes han venido para quedarse y por mucho que sea una tentación para los estados controlarlas, es muy difícil que esto ocurra de una forma total y absoluta, ya que por un lado, la inteligencia colectiva sigue operando en los entornos de Software Libre, donde las comunidades que no están de acuerdo en convertir la Internet en el mundo del mercado y la violencia, siguen trabajando para crear desarrollo humano de forma sostenible, y por otro, las empresas presionan de una manera salvaje para que los distintos estados les permitan operar en sus territorios con las menores exigencias posibles.

Las redes no son buenas ni malas, pero sí imponen una forma específica de comunicación basada en la emocionalidad, el entretenimiento y la inmediatez. El mundo necesita de la igualdad social para superar estos momentos de incertidumbre, porque así se podrá aprovechar todo el talento humano que se necesita para superar esta crisis de forma

pacífica. El feminismo ha hecho muchas aportaciones a los ideales de libertad e igualdad, y puede aportar ahora soluciones para equilibrar las desigualdades (Bayfield, Colebrooke & Pitt, 2019; Eschle, 2018; Fotopoulou, 2016), que no han parado de hacerse más profundas desde la crisis económica del año 2008.

BIBLIOGRAFÍA

AA.VV. (2020). *El Atlas de la revolución digital. Del sueño libertario al capitalismo de vigilancia*. Madrid, España: Clave Intelectual.

Amnistía Internacional (2018). *#Toxictwitter. Violencia y abuso contra las mujeres en Internet*. Disponible en https://amnistia.org.ar/wp-content/uploads/delightful-downloads/2018/05/TOXICTWITTER-report_SP.pdf

Baer, H. (2016). "Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism". *Feminist Media Studies*, *16*(1), pp. 17-32. DOI: 10.1080/14680777.2015.1093070

Bayfield, H; Colebrooke, L. & Pitt, H. (2019). "Awesome women and bad feminist: the role of online social networks and peer support for feminist practice in academia". *Cultural Geographies, 27*(3), pp. 415-435. DOI: https://doi.org/10.1177/1474474019890321

Bernárdez Rodal, A. (2020) "Feminismos Contemporáneos", *Anuario Internacional CIDOB 2020,* https://www.raco.cat/index.php/AnuarioCIDOB/article/view/373750

Bernárdez Rodal, A.; Requeijo Rey, P. y G. Franco, Yanna (2020). "Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 1919 Spanish general election". *Party Politics,* 1(12). DOI: https://doi.org/10.1177/1354068820968839

Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2019). *The Global Disinformation Order. Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Computational Propaganda Research Project, University of Oxford. Disponible en https://issuu.com/anselmolucio/docs/the_global_disinformation_order_2019

Clark-Parsons, R. (2017) "Building a digital Girl Army: The cultivation of feminist safe spaces online". *New Media & Society*, 20(6), pp. 2125-2144. DOI: http://doi.org/10.1177/1461444817731919

Comisión Europea y Asuntos Sociales del Parlamento Europeo (2017). *The Social Protection of Workers in the Platform Economy*. Disponible en https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/614184/IPOL_STU(2017)614184_EN.pdf

Fotopoulou, A. (2016). "Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism". *New Media & Society, 18*(6), pp. 989-1005.

Díaz-Aguado Jalón, M. J.; Martínez-Arias, R. y Martín-Babarro, J. (2020). *Menores y violencia de género*. Madrid, España: Ministerio de Igualdad.

Distil Networks (2019). *2019 Bad Bot Report. The Bot Arms Race Continues*. San Francisco, USA. Disponible en: https://www.globenewswire.com/news-release/2019/04/17/1805466/0/en/Distil-Networks-Sixth-Annual-Bad-Bot-Report-Finds-Bad-Bot-Arms-Race-Rages-On.html

Eschle, C. (2018). *Global Democracy, Social Movements, and Feminism*. Oxfordshire, UK: Routledge.

Feltman, Ch. E. & Szymanski, D. (2018). "Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Compasion, Appearance Commentary, and Feminism". *Sex Roles, 78*, pp. 311-324. DOI: https://doi.org/10.1007/s11199-017-0796-1

Flores, P.; Gómez, N. R.; Roa, A. F. & Whitson, R. (2020). "Reviving feminism through social media: from the classroom to online and offline public spaces". *Gender and Education, 32*(6), pp. 751-766. DOI: 10.1080/09540253.2018.1513454

Ging, D. & Siapera, E. (2019) *Gender Hate Online. Understanding the New Anti-Feminism*. London, UK: Palgrave Macmillan.

Jarrett, K. (2015). *Feminism, Labor and Digital Media: The Digital Housewife*. London, UK: Routledge.

Lyons, M. N. (2017). "Ctrl-Alt-Delete: An Antifascist Report On The Alternative Rights". En *Ctrl-Alt-Delete*: *The origins and ideology of the Alternative Right.* Disponible en https://www.politicalresearch.org/2017/01/20/ctrl-alt-delete-report-on-the-alternative-right

Malin, B. J. & Chandler, C. (2017). "Free to Work Anxiously: Splintering Precarity Among Drivers for Uber and Lyft". *Communications, Culture and Critique*, *10*(1), pp. 382-400. DOI: https://doi.org/10.1111/cccr.12157

Marwick, A. E. (2018). “Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment”. *Feminist Media Studies, 18*(4), pp. 543-559. DOI: https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568

McCluskey, M. T. (2017). “Are We Economic Engines Too: Precarity, Productivity and Gender”, *Gender Equality Simposium*, 49 U. Tol. L. Rev. 632. Disponible en: https://digitalcommons.law.buffalo.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1928&context=journal_articles

McRobbie, A. (2020). *Feminism and the Politics of ‘Resilience’: Essays on Gender, Media and the end of welfare.* Cambridge, UK: Polity Press.

Meiering, D.; Dziri, A. M. & Foroutan, N. (2020). “Connecting Structures: Resistance, Heroic Masculinity and Anti-Feminism as Bridging Narratives within Group Radicalization”. *International Journal of Conflict and Violence, 14*(2). DOI: 10.4119/ijcv-3805

Moore, Ph. V. (2018). *The Quantified Self in Precarity. Work, Technology and What Counts*. New York, USA: Routledge.

Motion Picture Association (2020). *Theme Report. A comprehensive analysis and survey of the theatrical and home/mobile entertainment market environment for 2019*. Disponible en: https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2020/03/MPA-THEME-2019.pdf

ONTSI (2020A). *Dossier de indicadores sobre uso de TIC por menores en España*. Madrid, España: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

ONTSI (2020B). *Indicadores de la Sociedad Digital por género*. Madrid, España: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Rodríguez San Julián, E. y Ballesteros Guerra, J.C. (2019). *Jóvenes, ocio y Tic. Una mirada a la estructura vital de la juventud desde los referentes del tiempo libre y las tecnologías*. Madrid, España: Centro Reina Sofía de adolescencia y juventud.

Retallack, H.; Ringrose, J. & Lawrence E. (2016). “Fuck Your Body Image: Teen Girls’ Twitter and Instagram Feminism in and Around School”. En Coffey, J., Budgeon, S. & Cahill, H. (Eds), *Learning Bodies. Perspectives on Children and Young People*, vol 2. Singapore: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-0306-6_6

Sanjuán, C. (2019). *Violencia Viral: Análisis de la violencia contra la infancia y la adolescencia en el entorno digital*. Madrid, España: Save the Children.

Zuboff, S. (2019). *The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York, USA: Public Affairs.

Snowden, E. (2019). *Vigilancia Permanente*. Buenos Aires, Argentina: Planeta.

UNESCO (2019). *Descifrar el código: La educación de las niñas y las mujeres en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas* (*STEM*). Disponible en https://seejane.org/research-informs-empowers/portray-her/

Globalización de la cuarta ola feminista

Rosa Cobo
Universidad de A Coruña
rosa.cobo@udc.es

1. INTRODUCCIÓN

Las movilizaciones sociales que han tenido lugar en estos últimos años, sobre todo a partir de 2012, en diversas partes del mundo anuncian lo que ya, sin duda, puede ser definido como la cuarta ola feminista. La magnitud de algunas de estas movilizaciones, potenciadas por las redes digitales, y el hecho de que se hayan producido en distintos continentes casi al mismo tiempo han convertido al feminismo en un movimiento de masas por tercera vez en su historia. En tres momentos históricos, con el movimiento sufragista en el siglo XIX, con el feminismo radical de los años setenta en el siglo XX y con las movilizaciones de esta última década del siglo XXI, el feminismo ha llegado a ser un movimiento de masas.

La primera consideración de este trabajo gira en torno a la imperiosa necesidad de que las feministas construyan su propio relato en lugar de que lo haga la cultura patriarcal. Crear una narrativa sólida y creíble sobre nuestra historia presente, en este caso sobre el reciente estallido feminista, es fundamental a efectos de lograr cierta influencia cultural y política. Los tres siglos de historia feminista exigen que nuestra mirada interpretativa se dirija tanto al pasado como al presente. Reconstruir retrospectivamente nuestro pasado e interpretar adecuadamente

el presente es indispensable para garantizar nuestra memoria colectiva como movimiento social y como pensamiento intelectual, como teoría y como práctica política. Transmitir a la sociedad que tenemos un pasado y que a lo largo de nuestra historia hemos civilizado, humanizado y democratizado las sociedades en las que el feminismo ha sido un actor colectivo, es fundamental para continuar la tarea política de ampliación de los derechos de las mujeres. Sin embargo, la creación de este relato se enfrenta a poderosas y reactivas instancias de poder masculino que ofrecen a la sociedad relatos alternativos que distorsionan y deslegitiman la acción feminista. En esta dirección, las redes digitales son un elemento fundamental en la creación de la narrativa feminista.

Esta reflexión es la que me conduce a la clasificación de nuestra historia en olas feministas. La utilidad de secuenciar el feminismo por olas es doble. La primera es mostrar que no es un nuevo movimiento social surgido al calor de mayo del sesenta y ocho y que, como tradición intelectual y como movimiento social, tiene historia, pasado, en definitiva, genealogía. Y, en segundo lugar, la metáfora de las olas proporciona una imagen poderosa para comprender cómo se ha desarrollado históricamente este movimiento social. Una vez que surgen las ideas feministas y se ponen en marcha algunas prácticas políticas, el feminismo se desarrolla en cada sociedad en el marco de grupos de mujeres que en cada época histórica luchan por conquistar algunos derechos que consideran fundamentales para su libertad. Esas luchas políticas, que a veces se alargan durante décadas, han desembocado en algunos momentos históricos en un movimiento de masas.

El feminismo, entendido como vindicación, tal y como lo define Celia Amorós (2005, pp. 285-302), en su dimensión de discurso y de práctica política, nace en el interior de las tres grandes ilustraciones europeas en el siglo XVIII. El principio ético y político de la igualdad está en el corazón de la vindicación feminista. Por tanto, el feminismo se inscribe en la Modernidad más crítica, aquella que radicaliza y universaliza el principio de igualdad. Y, de hecho, ha sido el feminismo el movimiento que ha radicalizado y dotado de coherencia a la Modernidad.

Cada ola ha surgido en un siglo distinto: la primera ola, es decir, el nacimiento del primer feminismo, que en este caso no fue un movimiento de masas, tendrá lugar en el siglo XVIII y se articulará alrededor de la reclamación de universalidad que estaba en el centro del programa ilustrado. Las mujeres reclamaban ser consideradas seres racionales y ciudadanas, tal y como lo habían exigido los varones para sí mismos. En este momento histórico se ponen las bases del feminismo desde la interpelación moral.

La segunda ola se desarrollará en la segunda mitad del siglo XIX hasta la primera guerra mundial y el eje de su lucha será el sufragio. Esta demanda irá acompañada de otras muchas: derecho a la educación, acceso a las profesiones, libertad de expresión y de asociación, derecho a la propiedad, crítica a la institución del matrimonio, entendida como la muerte civil de las mujeres, o reclamación de la patria potestad compartida sobre los hijos e hijas en caso de separación. El movimiento sufragista superará la interpelación moral para entrar directamente en la interpelación política.

La tercera ola comenzará en la década de los sesenta y se alargará durante dos décadas, poniendo el foco en el ámbito privado-doméstico y en las relaciones de poder patriarcal que se desarrollan en las relaciones de pareja. La familia patriarcal y las relaciones de poder de los varones sobre las mujeres en el ámbito íntimo están en el centro del feminismo radical. La tesis de la tercera ola es que el origen de la opresión patriarcal reside en el control de las capacidades sexuales y reproductivas de las mujeres. Es, precisamente, esta tesis feminista la que nos obliga a poner la mirada en la violencia sexual, incluida la prostitución, o en el trabajo gratuito que realizan las mujeres en el hogar, entre otras vindicaciones.

Entre una ola y la siguiente han crecido movimientos intelectuales y políticos antifeministas que han articulado el profundo malestar masculino ante el avance de los derechos de las mujeres. La ciencia, las religiones, el poder político, el judicial o el legislativo, además de las diferentes agencias de socialización, han contribuido a articular el discurso

patriarcal, aunque no siempre ha sido la misma institución la que ha liderado esa reacción. En el marco de los diferentes periodos entre las olas feministas se pueden identificar aquellos paradigmas científicos o aquellas ideologías o instituciones en los que se han encarnado los intereses masculinos. Por ejemplo, en el contexto español puede verse la amalgama de intereses patriarcales que se han articulado en un discurso contrario a la libertad e igualdad de las mujeres. El poder judicial, dando validez al falso SAP (Síndrome de Alienación Parental) o negándose a castigar las agresiones sexuales a mujeres, o la extrema derecha con su discurso de negación de la violencia contra las mujeres lideran la reacción patriarcal.

2. GLOBALIZACIÓN DEL FEMINISMO

El rasgo central de esta cuarta ola es que por primera vez en la historia no encontramos un país sin presencia de organizaciones feministas o asociaciones que defiendan los derechos de las mujeres. Hasta ahora las tres primeras olas se han desarrollado, sobre todo, en Europa y el continente americano. Sin embargo, cada nueva ola ha ampliado geográficamente el marco de las luchas feministas respecto de la anterior. Nuevos países y nuevas zonas del mundo se han ido incorporando a estos procesos y las mujeres de cada sociedad, en medio de fuertes resistencias sociales, han diseñado sus propias agendas feministas, funcionales a sus necesidades e intereses y resultado de la correlación de fuerzas entre el feminismo y el sistema patriarcal. La actual globalización del feminismo muestra tanto la credibilidad y la necesidad de las ideas feministas como el crecimiento de la conciencia social crítica frente a la desigualdad y la explotación económica y sexual de las mujeres.

Cientos de miles de mujeres se han manifestado el 8 de marzo de 2018 en las calles y plazas de ciudades y pueblos españoles tras una jornada pacífica de huelga de mujeres. Hacía años que no se recordaban manifestaciones tan masivas ni tampoco tan intergeneracionales. Mujeres de todas las edades, con una presencia rotunda de jóvenes, exigieron

el fin del acoso sexual, de la brecha salarial, de la violencia patriarcal o de la prostitución. Sin embargo, estas manifestaciones no tuvieron lugar en nuestro país. Mujeres de países tan diferentes culturalmente, como Argentina o Turquía, entre otros muchos, protagonizaron diversas acciones políticas y se movilizaron en defensa de sus derechos. Y las movilizaciones feministas prosiguen en distintas partes del mundo, como Arabia Saudí o Israel, Estados Unidos o Francia.

Así mismo se ha podido observar la entrada masiva de mujeres jóvenes en el feminismo. El carácter intergeneracional de este movimiento pone de manifiesto la adhesión de mujeres no militantes que se sienten reconocidas en el discurso feminista, pero también de varones que simpatizan con las vindicaciones feministas. Esta identificación de sectores ajenos a los grupos y a los intereses feministas es un elemento de legitimación política que pone de manifiesto la credibilidad del feminismo y que puede convertir a este movimiento en una fuente de presión política y electoral hacia el poder político y hacia los partidos.

Cuando un movimiento social tiene tal capacidad de convocatoria es porque recoge simpatías de sectores diferentes de la población. Y también porque ha sido capaz de colocar en el centro simbólico de la sociedad un significante, la necesidad de justicia para las mujeres, compartido por amplios sectores sociales. Las masas de mujeres que han salido a las calles de tantas ciudades del mundo son un genérico marcado por la heterogeneidad. Carmen Galdón (2018) explica este proceso como la construcción de un 'nosotras' desde la heterogeneidad. Mujeres de diferentes adscripciones culturales, pertenecientes a clases y estratos económicos distintos, migrantes y autóctonas, jóvenes, de mediana edad y mayores han llenado nuestras calles y plazas con la conciencia de que compartimos variadas e injustas desigualdades, que no merecemos.

Las redes sociales han contribuido tanto a la creación de nuevas estructuras organizativas como a la globalización del feminismo. Internet se ha convertido en un espacio de comunicación y de transmisión de las ideas feministas, de tal modo que el ciberactivismo es una herra-

mienta central de esta cuarta ola. Múltiples acciones ciberactivistas de diferentes colectivos, como *Las Periodistas Paramos*, han llenado las redes sociales (Galarza, Castro-Martínez y Sosa, 2019). Las mujeres más jóvenes han utilizado las redes y han articulado una comunidad virtual feminista que ha operado junto a las organizaciones presenciales, ancladas en la sociedad civil. Mientras que las asociaciones de mujeres están formadas por mujeres de más edad, las redes sociales son ocupadas por jóvenes que ya han nacido en la era digital.

De hecho, "el activismo en línea que posibilita una 'multitud conectada'" (Sosa, Galarza y Castro-Martínez, 2019, p. 5) se ha convertido en una herramienta central de este estallido feminista, pues no ha difundido y amplificado las vindicaciones feministas, sino también ha posibilitado alcanzar "un nivel superior de organización y una institucionalidad representativa propia, con la dinamización y el respaldo del tejido asociativo formal y, especialmente del informal" (Galarza, Castro-Martínez y Sosa, 2019, p. 12). La apropiación de las nuevas tecnologías por parte de estas jóvenes ha dado lugar a una nueva inteligencia colectiva, resultado de la suma de las movilizaciones en las calles y en las redes sociales (Galdón, 2018, pp. 9-10).

Kira Cochrane (2013) explica el surgimiento de la cuarta ola feminista en el Reino Unido y también señala el papel fundamental que ha jugado la red en este proceso. Por eso no se puede comprender la globalización del feminismo en el siglo XXI sin las redes sociales. En el territorio español, miles de mujeres jóvenes han formado parte de este desarrollo sin pasar previamente por las organizaciones feministas. El proceso, en muchos casos, se ha realizado al revés: primero, se han sumergido en una atmósfera emocional que crecía a medida que se desarrollaban las movilizaciones en las calles; después, han conectado ideológicamente con las vindicaciones feministas; y ahora es cuando se están acercando a grupos feministas organizados en unos casos y en otros están formando sus propias asociaciones y/o asambleas. Este proceso ha dado lugar a cambios estratégicos y tácticos en la precaria y siempre provisional identidad política feminista.

Un rasgo característico de este movimiento de masas es que el núcleo de la militancia feminista ha permanecido intacto, pero se han sumado mujeres que antes eran ajenas al movimiento feminista, aunque no a sus ideas. Lo nuevo es que junto a ese núcleo militante se ha formado un segmento de gente simpatizante de la causa feminista, aunque no forma parte de sus organizaciones. En la formación de este grupo de gente que apoya las movilizaciones feministas están jugando un papel esencial las redes sociales, desde las que se nutre políticamente a ese sector de población que se identifica con el feminismo sin formar parte de su militancia activa. El ensanchamiento de la conciencia crítica feminista va de la mano del ciberactivismo feminista.

3. FIN DE LA HEGEMONÍA DE LA REACCIÓN PATRIARCAL

Esta cuarta ola feminista debe leerse en primer lugar como una advertencia a ese conjunto de fuerzas ideológicas que articularon la reacción patriarcal y que intentaron persuadir a las sociedades patriarcales de que el lugar natural de las mujeres era el de la subordinación a los varones. La reacción patriarcal fue la respuesta a los avances conseguidos por las mujeres tras la explosión feminista de los años setenta. El feminismo radical politizó a millones de mujeres en los países en que se desarrolló esa tercera ola feminista y su influencia alcanzó a grupos de mujeres de otras zonas del mundo.

La reacción patriarcal se inició a finales de la década de los ochenta y se consolidó en los noventa. Susan Faludi escribió un magnífico libro, *Reacción: La guerra no declarada contra la mujer moderna*, en el que explicaba cómo se había creado y cómo funcionaba esa reacción política contra las mujeres, cuya característica principal era, precisamente, su aparente carácter no político (Faludi, 1993). Esta cuarta ola feminista no pone fin a la reacción patriarcal, pero interpela con fuerza el discurso antifeminista en muchas sociedades y se convierte en una fuente de deslegitimación de esa narrativa antifeminista. La cuarta ola debe leerse como un golpe a la hegemonía del discurso patriarcal. Esta explosión

en las calles facilita el desplazamiento estratégico del feminismo, pues mientras que en la época más sombría de la reacción patriarcal las mujeres estuvieron a la defensiva, ahora muchas de ellas se han situado en algunas sociedades a la ofensiva: no impiden el recorte de derechos, sino que politizan realidades sociales largo tiempo naturalizadas.

Como advierte Celia Amorós, 'en feminismo, conceptualizar es politizar' y eso es, precisamente, lo que está haciendo la cuarta ola feminista: politizar los cuidados, el amor romántico, la maternidad, la sexualidad, la prostitución, la pornografía o los vientres de alquiler, entre otros fenómenos de carácter patriarcal. Coexisten las estrategias defensivas y ofensivas, en función de la correlación de fuerzas de cada sociedad. En la lucha por el aborto, el feminismo argentino se ha colocado a la ofensiva, luchando por un derecho que no tenían y que han ganado, mientras que en Polonia las mujeres feministas se han situado a la defensiva, defendiendo un derecho que tenían y que las fuerzas antifeministas les quieren arrebatar. Sin embargo, en conjunto, el movimiento feminista ha ganado visibilidad y legitimidad en esta última década y se ha mostrado en muchas sociedades como un actor social fundamental al que la izquierda quiere fagocitar por su enorme capacidad de movilización y por su gran credibilidad política. En esta dirección, las redes sociales han jugado un papel primordial facilitando la visibilidad y extendiendo el clima emocional y político a otros grupos de mujeres que no se habían definido como feministas.

Estos procesos reactivos se extendieron en la década de los noventa al mismo tiempo que se debilitaba el imaginario de la redistribución debido a la aparición, primero, y a la globalización, después, de las políticas económicas neoliberales. En el mismo proceso se reforzaba el imaginario del reconocimiento hasta el extremo de que las políticas de la identidad conquistaban cierta hegemonía ideológica en el interior del feminismo.

Ahora bien, la reacción patriarcal no se ha detenido a causa de las movilizaciones feministas de estos últimos años. Más bien, se está pro-

duciendo una nueva rearticulación ideológica del patriarcado. La reacción patriarcal (Cobo, 2011) es compleja y funciona en diversos niveles. Hay posiciones políticas extremas que reclaman que las mujeres vuelvan a ocupar los espacios del pasado y que sean definidas como seres sexuales, domésticos y sentimentales. Para estas posiciones la maternidad y el hogar son los lugares naturales de este modelo normativo de mujer. Esta propuesta es reclamada por la extrema derecha neofascista y supone la demanda más reactiva en el marco de los discursos antifeministas. Pero junto a esta propuesta, inviable en su totalidad, tanto por los intereses del capitalismo, como por la influencia de la ideología de la igualdad en nuestras sociedades, hay otras más difusas que enmascaran las dimensiones más patriarcales de ese discurso.

La formulación más o menos consiste en aceptar que muchos espacios que hasta hace pocas décadas eran exclusivamente masculinos pasen a ser compartidos por mujeres, en condiciones claras de desigualdad, pero con la apariencia de la igualdad formal. En todo caso, este discurso acepta la entrada de las mujeres en el mercado laboral, pero exige su subordinación en las relaciones de pareja. Tolera los mismos derechos formales, pero reclama para las mujeres el papel de cuidadoras y trabajadoras gratuitas en el hogar. Al mismo tiempo, afirma que las mujeres no podemos abandonar nuestro rol de disponibilidad sexual como condición de posibilidad de la reproducción de la masculinidad hegemónica. En este contexto, se hace legible la demanda patriarcal de la custodia compartida con el argumento legitimador de la igualdad entre ambos cónyuges. Y también adquiere sentido la idea de que las leyes de violencia de género sean aplicadas por igual a hombres y mujeres.

Ambas propuestas, sostenidas institucionalmente, cuentan con apoyos del Estado, del mercado y de segmentos de la alta y baja cultura, así como por grupos académicos, algunos de ellos vinculados a posiciones católicas. Y también todos ellos han utilizado los medios de comunicación y las redes sociales para extender el discurso antifeminista. Por tanto, la reacción patriarcal no se ha interrumpido, ha sido desenmascarada por sectores de la opinión pública, pero, sobre todo, se ha politi-

zado. Una parte de la sociedad sabe que la demanda patriarcal de volver al pasado no forma parte de un orden natural de las cosas, sino que es una apuesta política que forma parte de un nuevo modelo de sociedad, fuertemente conservador y neoliberal que tiene el objetivo de arrancar derechos a las mujeres.

4. TRANSFORMACIONES EN EL IMAGINARIO FEMINISTA

Las movilizaciones sociales que anuncian definitivamente que estamos en la cuarta ola feminista ha sido posible porque se ha producido una transformación ideológica en el interior del movimiento feminista. El feminismo, en sus tres siglos de historia, puso el foco en la falta de derechos de las mujeres y, correlativamente, en los privilegios masculinos y en las estructuras de poder patriarcal. En las tres primeras olas el objetivo político es alcanzar derechos que tenían los varones y erosionar privilegios patriarcales. Sin embargo, a partir de la década de los ochenta del siglo pasado un sector del movimiento desplazó el foco desde las estructuras y privilegios patriarcales hacia dos direcciones: primero, hacia el interior de las mujeres como genérico subordinado; y, después, hacia el interior del propio movimiento feminista.

La aparición del feminismo de la diferencia centrará su análisis en la diferencia entre hombres y mujeres, llegando a argumentar que la feminidad y la masculinidad, más que construcciones sociales, deben ser leídas como realidades ontológicas. El feminismo de la diferencia se convertirá en el punto de partida de la introducción de la diferencia en el pensamiento feminista. Y sobre la diferencia entre los sexos se edificará la categoría de diversidad. En otros términos, primero, un sector del feminismo pondrá el foco sobre las diferencias entre hombres y mujeres y, después, ese foco se desplazará hacia las diferencias entre las mujeres.

A partir de ese momento, el imaginario feminista se verá hegemonizado por la idea de la diversidad y se desarrollarán reflexiones que centrarán sus análisis en las diferencias entre las mujeres hasta el punto

de que se cuestionará la idea de sujeto político feminista y el propio concepto de 'mujeres'. Y así, la diferencia entre las mujeres se convertirá en la idea central del nuevo imaginario feminista. Este desplazamiento del foco analítico de la lucha por los derechos de las mujeres, entendidas estas como un genérico subordinado, a los privilegios de algunas mujeres en detrimento de otras, va a convertirse en una reflexión fundamental de las nuevas conceptualizaciones en un sector autodefinido como feminista. La diversidad entre las mujeres coincidirá en el tiempo con el concepto de diversidad del movimiento LGTB. Al final, en una confusión aparentemente natural, se abandona el principio político de igualdad y se confunden dos desigualdades que tienen diferente naturaleza y raíces distintas.

Este desplazamiento teórico y político tendrá como correlato el surgimiento de un nuevo *corpus* conceptual en el ámbito de la teoría feminista con el objetivo de visibilizar y dar nombre a grupos de mujeres que no sentían el peso del poder patriarcal sobre sus vidas sino también el de otras opresiones. Las políticas de reconocimiento encontraron un suelo fértil en el que desarrollarse. Se resignificaron viejas categorías, como raza, diferencia o diversidad y se acuñaron nuevos conceptos como interseccionalidad, colonialidad del poder, agencia, mujeres racializadas o *queer*. Este nuevo corpus teórico colocará en la centralidad del feminismo los conflictos, tensiones y desigualdades, primero, entre las propias mujeres y, luego, con otros grupos discriminados. Se hará una distinción casi ontológica entre mujeres del norte y mujeres del sur. Y se hablará en definitiva de 'las otras', de aquellas que tienen posiciones precarizadas por pertenecer a comunidades culturales, raciales o sexuales inferiorizadas o por vivir en países periféricos. Y esas 'otras' se convertirán en el tema del feminismo de los noventa.

Al mismo tiempo, este nuevo marco conceptual expulsará hacia los márgenes algunas de las categorías que habían hecho posible la existencia misma del marco interpretativo feminista, como, por ejemplo, la de patriarcado. Frente a esta categoría, emerge la de heteropatriarcado, colocando la crítica a la heterosexualidad en el centro del proyecto fe-

minista. Sin embargo, el concepto de heteropatriarcado no surge de la mano de Adrienne Rich con su crítica a la heterosexualidad obligatoria sino de la mano de las disidencias sexuales que no tienen herramientas conceptuales suficientes para dar nombre a quien les oprime. Quién oprime y discrimina a las sexualidades no normativas se convierte en un debate político central para el movimiento LGTB. La conclusión a la que van a llegar es que la desigualdad se deriva del sistema de poder patriarcal y de la heterosexualidad, en tanto institución hegemónica del dominio patriarcal. La búsqueda del origen de la discriminación de las sexualidades disidentes en la dominación patriarcal es la búsqueda de la legitimidad que proporciona la identificación de un sistema opresor, pero también situarse conceptualmente en un marco teórico y por ello mismo formar parte de un sujeto oprimido. El término de heteropatriarcado avanza uno de los grandes problemas del feminismo del siglo XXI, el de la defensa del sujeto político feminista.

La idea de que es posible identificar estructuras simbólicas y materiales de poder patriarcal en cada grupo oprimido y/o discriminado tiene como consecuencia la posibilidad de pensar a las mujeres como sujeto político. Si se niega la especificidad del poder patriarcal, aunque históricamente siempre aparece entremezclado con otros sistemas de poder, se disuelve el concepto de patriarcado, así como la propuesta de las mujeres como sujeto político feminista. De este modo se hace difícil la construcción de un 'nosotras' como fundamento del feminismo. La erosión de la categoría de patriarcado enturbia el origen de la opresión de las mujeres. El destino de los movimientos sociales que no identifican políticamente de donde viene su opresión es el de su desaparición.

En este contexto de intentos de relevos políticos y teóricos, la sexualidad se convertirá en una de las preocupaciones fundamentales de este nuevo discurso. En realidad, la sexualidad fue un tema fundamental de la tercera ola, pero en otro sentido diferente: la sexualidad es política y su construcción histórica responde a los intereses masculinos. La sexualidad nos permite ver como se ha creado la jerarquía patriarcal porque en las sociedades patriarcales ha sido constituida como la exigencia de

disponibilidad sexual de las mujeres para uso masculino. Por eso, en el feminismo radical de los años setenta la familia patriarcal y la prostitución son analizadas como las dos caras de la misma moneda. Para la tercera ola feminista, el poder masculino ancla sus raíces en el control sexual y reproductivo de las mujeres.

Sin embargo, el análisis sobre la sexualidad a finales de los años ochenta y noventa tiene otras características diferentes. En efecto, un sector del feminismo se había identificado con los análisis de Gayle Rubin en torno a la creación de una teoría radical de la sexualidad (Rubin, 1984), en los que la propuesta de vivir la sexualidad en libertad y la defensa de las minorías sexuales se convirtió en el corazón de esta reflexión. En 1990, con la publicación de *El género en disputa*, de la filósofa Judith Butler (2007), libro fundacional de la teoría *queer*, adquirirá más peso ideológico y más legitimidad política este discurso, gracias a las luchas de los grupos LGTB en diversas partes del mundo, sobre todo en Estados Unidos. Rubin pondrá en cuestión el concepto de sexualidad normativa y Butler el de sexo biológico.

Ambas realidades, afirmarán, se construyen culturalmente, poniendo así en cuestión el significado político de la sexualidad y reproducción de las mujeres, tal y como había conceptualizado el feminismo radical de los años setenta. El principio de libertad individual se extenderá como una elección sobre el género y el sexo. A partir de estos dos discursos de exaltación de la libertad sexual, se instalará un análisis sobre la sexualidad en un sector del feminismo cuya principal característica es el significativo déficit normativo que hace que tengan el mismo valor en términos de libertad sexual los proxenetas que las mujeres prostituidas o que merezcan la misma defensa política la homosexualidad que la pederastia. Todas aquellas prácticas sexuales penalizadas socialmente son defendidas acríticamente por algunos sectores del feminismo que habían establecido una alianza con segmentos del movimiento LGTB. ¿Cómo entender, sino, que sectores políticos críticos y autodefinidos como feministas defiendan la prostitución, los vientres de alquiler o la pornografía como actos de libertad de las mujeres? Si hoy se puede

defender esta posición política es porque antes se debilitó la categoría de patriarcado y se permitió la entrada de la idea de diversidad en el feminismo.

Este análisis se convertirá en unas de las voces hegemónicas del feminismo a finales del siglo XX y comienzos del XXI. En otros términos, la alianza entre sectores del feminismo (y de la izquierda) y la teoría queer ha sido una propuesta de que los déficits de libertad sexual, a consecuencia de los límites en torno a las diferentes formas de vivir la sexualidad, así como las 'fluidas' fronteras que gobiernan el sexo y el género, deben convertirse en uno de los núcleos constitutivos del nuevo feminismo del siglo XXI. Sin embargo, esta propuesta no se gesta en el interior del feminismo, sino fuera del movimiento feminista. Serán algunas 'sensibilidades feministas' quienes establezcan una alianza con un sector del movimiento LGTB.

El resultado es que esta reivindicación política desplaza desigualdades muy opresivas que afectan exclusivamente a las mujeres, como la violencia patriarcal o la feminización de la pobreza. La falta de libertad de las minorías sexuales tiene consecuencias negativas sobre las vidas de muchos individuos, pero no es una reivindicación que interpele el corazón del dominio patriarcal. Lo que va directamente al centro de la dominación masculina es la falta de libertad sexual de las mujeres, no de todas las sexualidades no normativas. La puesta en cuestión del sistema de estratificación sexual no es un objetivo feminista. El feminismo puede solidarizarse y acompañar la discriminación sexual, pero no es una vindicación feminista.

Geneviève Fraisse (2016) explica que el feminismo ha transitado históricamente entre el análisis y la lucha contra el dominio masculino y la creación de un pensamiento y una estrategia de emancipación de las mujeres. En efecto, el feminismo, hasta los años ochenta, ha centrado su estrategia y ha construido su discurso alrededor de la denuncia política de la opresión patriarcal. A partir de esa década se configurará en paralelo otro discurso y otra estrategia política mucho más centrados

en la complejidad, tensiones e incluso contradicciones tanto del propio sujeto feminista como del feminismo con otros pensamientos críticos y otras desigualdades.

El giro de un sector del feminismo hacia la idea de la diversidad de las mujeres a partir de mediados de los años ochenta transcurrió correlativamente al debilitamiento del imaginario de la redistribución (Fraser, 1997, pp. 17-92). Este proceso facilitó la adhesión a las políticas de reconocimiento por parte de estos sectores. Estas políticas identitarias tendrán como objetivo colocar al feminismo en una posición de cierta transversalidad en los movimientos sociales que en estas décadas van a convertirse en los nuevos sujetos políticos de cambio social. Los colectivos creados alrededor de la raza, la crítica al colonialismo o la sexualidad, reivindicarán un espacio en el universo de quienes aspiraban a cambiar el orden social.

La idea que se extenderá es que las mujeres difícilmente pueden convertirse en un sujeto político porque están distribuidas en todos los sectores sociales y también entre los diferentes movimientos sociales que tienen aspiraciones de cambiar el sistema. El argumento es que la heterogeneidad de los intereses feministas dificulta la creación de un movimiento político fuerte. Las políticas de afirmación identitaria colocaron al feminismo en un lugar difuso que incluía el cuestionamiento de las mujeres como sujeto político. Desde las posiciones que cuestionan que las mujeres son el sujeto del feminismo se ha usado el concepto de interseccionalidad, precisamente, para señalar la imposibilidad de que las mujeres sean en solitario un sujeto político debido a que están marcadas por otras pertenencias o adscripciones raciales, culturales, sexuales o de clase. El resultado es que se difumina el perfil del sujeto político feminista y se pone en cuestión el mismo concepto de mujeres como el fundamento de esa subjetividad colectiva.

Pues bien, ahora que el feminismo ha asumido la realidad incuestionable de que las mujeres no somos idénticas y se ha asentado está idea en la configuración ideológica feminista, ya se ha podido desplazar el

foco desde el interior del feminismo y de 'las mujeres' hasta fuera, hasta los fenómenos sociales patriarcales más opresivos. Sin este lento, y aparentemente imperceptible, desplazamiento no hubiese sido posible esta cuarta ola.

Este cambio de mirada, de dentro hacia afuera, está muy bien representado en el texto que Chandra Mohanty publicó en 1984, "Bajo los ojos de Occidente" y que vuelve a reescribir en 2003, "De vuelta a 'Bajo los ojos de Occidente'. La solidaridad feminista a través de las luchas anticapitalistas". En el primer texto, el de 1984, la prioridad feminista, a juicio de Mohanty, está en mostrar las diferencias y reconocer su carácter político. Sin embargo, en el de 2003, el interés de la autora es la conexión con lo universal: "Mi marco analítico hoy sigue siendo muy parecido a mi primera crítica al eurocentrismo. Sin embargo, actualmente veo la política y la economía del capitalismo como un espacio de lucha mucho más apremiante" (Mohanty, 2008, p. 423). La tesis de la autora es que el capital depende de y exaspera las relaciones de dominación racistas, patriarcales y heterosexistas (Mohanty, 2008, p. 424). El objetivo del feminismo hoy debe ser formar solidaridades informadas y autorreflexivas entre nosotras.

Un feminismo transformador y eficaz políticamente tiene que construir un discurso y una praxis política equilibrada entre la lucha contra las estructuras patriarcales y la reflexión autocrítica. No debe debilitar la lucha contra el dominio masculino, pero tampoco debe rehuir los conflictos dentro del movimiento ni las contradicciones entre las condiciones materiales de los distintos grupos de mujeres. Y, al mismo tiempo, el feminismo tiene que preservar su autonomía política y teórica. El anticapitalismo, ante la dificultad de conservar o recrear su propio sujeto, y las políticas de la identidad, debido a su carácter sectorial, se han embarcado en un proyecto de absorción y/o subordinación del feminismo ante los límites y las dificultades de sus propios proyectos. Y esa es una de las amenazas que debe afrontar el feminismo del siglo XXI.

5. ANTICAPITALISMO Y FEMINISMO

Este estallido feminista ha sido posible porque el capitalismo neoliberal en el siglo XXI articula y vehicula algunas demandas patriarcales fundamentales para los procesos de acumulación capitalista. La capacidad del capitalismo para convertir en un negocio internacional la industria de la explotación sexual o los vientres de alquiler explica el interés capitalista en la opresión de las mujeres. Al mismo tiempo, la segregación del mercado laboral entre trabajadores cualificados y descualificados, entre autoprogramables y genéricos (Castells, 1997), coloca a las mujeres mayoritariamente entre los segundos. La precarización del mercado laboral recae, en gran medida, sobre las espaldas de las mujeres. Ellas son mayoría en el trabajo a tiempo parcial, en el sumergido, entre quienes tienen salarios más bajos, pero también son mayoría entre los salarios de pobreza. El trabajo reproductivo, es decir, el no remunerado, recae sobre las mujeres, pero el trabajo peor pagado y menos cualificado, es decir, el productivo, también tienen que soportarlo las mujeres. La plusvalía económica y sexual es hoy tan imprescindible para el nuevo capitalismo como para el patriarcado contemporáneo.

Las políticas económicas neoliberales que se pusieron en marcha a partir de la década de los ochenta, a través de los Programas de Ajuste Estructural, han impuesto a los estados la reducción de las políticas sociales, sobre todo en el ámbito de la salud, la educación y las pensiones. El resultado es que los recortes en políticas sociales tienen efectos sobre las vidas de las mujeres, pues son ellas las que asumen las funciones de las que ha abdicado el estado. Estas nuevas tareas se suman al trabajo reproductivo que realizan gratuitamente en el hogar y que han subsidiado el trabajo asalariado de los varones a través del trabajo doméstico y de la agricultura de subsistencia (Sassen, 2003, p. 47).

Todas estas políticas han agudizado la feminización de la pobreza (Cobo, 2020, pp. 131-134). El proceso de globalización económica impidió que diversos países, con altas tasas de pobreza y economías poco 'competitivas', pudiesen integrarse en la economía global. Las élites eco-

nómicas y políticas de algunos de esos países vieron en las economías ilegales —venta ilegal de armamento, narcotráfico, explotación sexual o venta de órganos, entre otros— una vía para reconstruir sus economías. Pronto repararon en la enorme rentabilidad económica que entrañaba exportar a mujeres para la prostitución. Los Programas de Ajuste Estructural y los inacabables intereses de la deuda, con la complicidad de los estados, propiciaron la creación de unos circuitos alternativos de supervivencia como fórmula de desarrollo para sortear el desempleo, la pobreza, la quiebra de empresas y la reducción de los recursos del estado.

Por esos circuitos transitan también trabajadoras para otros sectores económicos, como el servicio doméstico, los cuidados o la enfermería. La clave es que las mujeres migrantes envían remesas de dinero al país de origen, proporcionando así oxígeno a las maltrechas economías de esos países. Estos circuitos semi-institucionalizados y organizados por redes mafiosas se desarrollan mayoritariamente en el marco de la economía ilícita y se han convertido en una estrategia de desarrollo para diversos países (Sassen, 2003, p. 55). El capitalismo neoliberal necesita de la conversión de un sector de mujeres en servidoras sexuales, reproductivas, domésticas y laborales. En la figura de las mujeres como servidoras se encarna el rostro más criminal de la alianza entre el nuevo capitalismo y el sistema patriarcal.

Las feministas hemos sabido identificar la política sexual del capitalismo neoliberal y a través de esa identificación hemos podido construir afinidades y convergencias políticas entre sectores feministas distintos. Este análisis político ha reequilibrado los dos grandes imaginarios que han nutrido el análisis y la práctica feminista, la distribución y el reconocimiento, de modo que la tendencia del discurso feminista hegemónico hoy es la articulación en torno a lo que Celia Amorós ha definido como *vindicación*. Ahora bien, el hecho de que el capitalismo global articule reclamaciones patriarcales no significa que el feminismo tenga que abdicar de su tarea de seguir con su propio marco conceptual y sus estrategias políticas propias. El anticapitalismo es uno de los nervios

que atraviesan el proyecto feminista pero no puede fagocitar ni la teoría ni la práctica política feminista.

Sin volver la mirada hacia las estructuras patriarcales y a los privilegios masculinos, de un lado; y sin apuntar al capitalismo neoliberal como una de las fuentes fundamentales de las que mana la explotación económica y sexual para las mujeres, de otro, no hubiésemos leído correctamente la realidad y no hubiésemos logrado la identificación de millones de mujeres con las ideas feministas. En otros términos, la opresión de las mujeres no produce plusvalía económica sino también plusvalía sexual. Sin ambas operaciones hoy no podríamos estar hablando de la cuarta ola feminista. Y, sin embargo, la estamos protagonizando y con ello haciendo historia.

6. VINDICACIONES DE LA CUARTA OLA

El corazón del cuerpo vindicativo de la cuarta ola feminista es, sin duda, la violencia sexual. Las diversas formas de violencia son un problema crónico y global que padecen las mujeres, tanto las de los países periféricos como las de los centrales. Las agresiones tienen un papel central en la reproducción del sistema patriarcal y actúa como un poderoso mecanismo de control social, que impide (u obstaculiza) a las mujeres tanto apropiarse del espacio público-político como salir del privado-doméstico.

El feminismo, a partir de los años setenta del siglo XX, ha hecho de la violencia contra las mujeres un objeto de estudio y de lucha política preferente, que ha cobrado nuevo sentido a la vista del surgimiento de nuevas y criminales formas de violencia. Todo ello ha tenido como consecuencia la ampliación del marco de lo que entendemos por violencia patriarcal.

En estos últimos 50 años se ha creado un marco interpretativo y una lógica de análisis con el objetivo de definir los lugares y las dimensiones de la violencia machista y, más concretamente, de la violencia sexual. La

lógica de este proceso analítico y político ha conducido a la pornografía, la prostitución y los vientres de alquiler como formas criminales de violencia patriarcal. En este marco teórico sobre violencia patriarcal la pornografía y la prostitución ocupan un lugar estratégico para la reproducción del sistema patriarcal

La politización de la prostitución nos devuelve la imagen no de la explotación sexual sino también de la explotación económica. En la prostitución se cruzan tres sistemas de poder: el patriarcal, el capitalista neoliberal y el racial (Cobo, 2017). En la intersección de esos tres sistemas de dominio crece la prostitución. Las mujeres prostituidas son receptoras de violencia masculina, violencia económica y violencia racial. La propuesta política de la abolición de la prostitución se ha convertido en un nervio que recorre el movimiento feminista y que pone en tela de juicio tanto el sistema patriarcal como el capitalista neoliberal junto a las prácticas coloniales sobre las que se asientan ambos sistemas de poder.

La otra vindicación feminista que articula la cuarta ola es la que impugna los trabajos, gratuitos y/o mal pagados, que realizan las mujeres en el ámbito privado-doméstico y en el mercado laboral. La ingente cantidad de trabajo no remunerado, la precarización del mercado laboral para las mujeres y la feminización de la pobreza son cuestiones fundamentales de la agenda feminista de la cuarta ola. Como se ha señalado más arriba, la precarización del mercado laboral para las mujeres, la gran cantidad de trabajo gratuito que realizan y las economías criminales que convierten a las mujeres en servidoras sexuales y reproductivas componen un mapa de pobreza femenina nuevo. El feminismo de la cuarta ola ha comprendido el significado patriarcal de la feminización de la pobreza.

7. OBSERVACIONES FINALES

El estallido feminista que ha tenido lugar en la última década ha tenido un carácter global. En algunos países, la acción colectiva feminista

ha sido de masas, en otros no ha sido tan masiva, pero han realizado algunas acciones políticas lo suficientemente visibles y significativas como para que los medios de comunicación se hayan visto obligados a contarlo, aún sin tener intención previa de hacerlo. La estrategia fundamental de la cuarta ola feminista han sido las calles, el espacio público, las movilizaciones.

Hacer visible el feminismo y poner en pie algunas vindicaciones feministas —en nuestro país ha sido fundamentalmente la violencia sexual— para mejorar la vida de las mujeres ha sido el objetivo político fundamental del movimiento feminista. Su estrategia ha sido las movilizaciones sociales. Y una de sus tácticas centrales ha sido la utilización del "espacio digital como escenario para la acción" (Sosa, Galarza y Castro-Martínez, 2019, p. 5). De hecho, la acción colectiva se ha visto fortalecida con las redes sociales (Castells, 2009) y el espacio digital se ha convertido en un espacio de debate de ideas y estrategias que se han difundido de forma reiterada hasta hacerlos llegar a sectores de población más amplios. No hay duda de que el ciberactivismo feminista ha sido clave en la globalización de la cuarta ola.

BIBLIOGRAFÍA

Amorós, C. (2005). *La gran diferencia y sus pequeñas consecuencias... para las luchas de las mujeres*. Madrid, España: Cátedra.

Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona, España: Paidós.

Castells, M. (1997). *La era de la información* (3 volúmenes). Vol. 1. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Cobo, R. (2011). *Hacia una nueva política sexual. Las mujeres ante la reacción patriarcal*. Madrid, España: Libros de la Catarata.

Cobo, R. (2017). *La prostitución en el corazón del capitalismo*. Madrid, España: Libros de la Catarata.

Cobo, R. (2020). "Feminización de la pobreza", en Puleo, A. H. (Ed.), *Ser feministas. Pensamiento y acción*. Madrid, España: Cátedra, Colección Feminismos.

Cochrane, K. (2013). "La cuarta ola del feminismo". *FemiMagazine*. Disponible en: http://www.lrmcidii.org/tag/kira-cochrane/

Faludi, S. (1993). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. Barcelona, España: Anagrama.

Fraisse, G. (2016). *Los excesos del género. Concepto, imagen, desnudez*. Madrid, España: Cátedra, Colección Feminismos.

Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta. Reflexiones críticas desde la posición 'postsocialista'*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre Editores y Universidad de los Andes.

Galarza Fernández, E.; Castro-Martínez, A. y Sosa Valcárcel, A. (2019). "Medios sociales y feminismo en la construcción de capital social: la red estatal de comunicadoras en España". *Análisi*, 61, 1-16. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7242612

Galdón Corbella, C. (2018). "Cosmovisiones feministas en clave generacional. Del movimiento 15M a la Huelga Feminista del 8M". *Encrucijadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 16, 1-26.

Gayle, R. (1984). "Reflexionando sobre el sexo: notas para una teoría radical de la sexualidad". Disponible en: www.museo-etnografico.com/pdf/puntodefuga/150121gaylerubin.pdf

Mohanty, Ch. T. (2008). "Bajo los Ojos de Occidente: Feminismo Académico y Discursos Coloniales", en *Descolonizando el feminismo. Teorías y prácticas desde los márgenes*, Suárez Navaz, L. y Hernández, R. A. (Eds.). Madrid, España: Cátedra, pp. 117-164 y 407-464. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=299018

Sassen, S. (2003). *Contrageografías de la globalización. Género y ciudadanía en los circuitos transfronterizos*. Madrid, España: Editorial Traficantes de Sueños.

Sosa Valcárcel, A.; Galarza Fernández, E. y Castro-Martínez, A. (2019). "Acción colectiva ciberactivista de 'Las periodistas paramos' para la huega feminista del 8M en España". *Comunicación y Sociedad*, 16, pp. 1-24. DOI: https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287

Polizonas del feminismo y otras disoluciones digitales

Iolanda Tortajada
Universitat Rovira i Virgili
iolanda.tortajada@urv.cat

Antonio Caballero-Gálvez
Universitat Rovira i Virgili
antonio.caballero@urv.cat

Anna Zaera
Universitat Rovira i Virgili
anna.zaera@gmail.com

1. INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE HABLAR DE POSFEMINISMO?

La popularización del feminismo se ha aupado en una nueva concepción del yo. Este yo moderno, centrado en la identidad, prima ciertos discursos que abogan por la libertad, la realización, la visibilización y la distinción individual, al tiempo que refuerza el sentimiento de pertenencia y la identificación colectiva en subconjuntos de la sociedad. El feminismo, en esta doble apuesta por las aspiraciones personales y colectivas, se ha visto capturado, difuminado desde dentro, por un individualismo creciente que, tomando los eslóganes de la lucha, crea un paisaje de superficialidad y estética.

Aunque no podemos sino celebrar la amplia difusión de las actuales reivindicaciones de igualdad, en este texto queremos advertir de los posi-

bles riesgos de volver a situar a la mujer como agente individual, enfrentada al mandato de asumir la responsabilidad de su propia realización personal y de cumplir un rol predefinido, legitimando una situación de dominación amortiguada por una cierta igualdad de oportunidades (Fraser, Bhattacharya y Arruzza, 2019). Esto nos impulsaría, de forma quizás inconsciente, a una carrera obsesiva por lograr estos objetivos —condensados en la aspiración de ser deseables— arriesgándonos a convertirnos una vez más en objeto o espejo de las exigencias del mercado patriarcal.

Este contexto se nutre y es el caldo de cultivo del posfeminismo, concepto que usamos para referirnos al conjunto actual de patrones de representación más o menos establecidos (a pesar de ser cambiantes) de las feminidades, las masculinidades, las relaciones afectivas y sexuales y el propio feminismo. Estas representaciones parten del supuesto de que la mujer ya ha conseguido la igualdad que reclamaba y ahora puede dedicarse a disfrutar de su autonomía. Los discursos posfeministas se han consolidado en los últimos años en los medios y en las redes sociales, que distribuyen una producción cada vez más variada de construcciones de la feminidad que exaltan el empoderamiento de las mujeres y su sexualidad.

Estas producciones se nutren de los objetivos y los eslóganes feministas para convertirlos en algo puramente estético, con lo que, a menudo, la libertad de elección se convierte en libertad para abrazar los tics del patriarcado. Las nuevas autorrepresentaciones de las feminidades instrumentalizan la diversidad sexual, la autoestima y la expresión del deseo propio para construir una noción muy particular de lo que significa ser una mujer fuerte en la actualidad, aprovechándose de los logros del feminismo para no pagar ningún peaje moral y promoviendo actitudes individualistas alejadas de cualquier identidad política o de la lucha por un bien común. Las polizonas digitales del feminismo muchas veces repudian la propia etiqueta de «feministas», pero no los beneficios que el feminismo en sí les reporta.

Además, y entremezcladas con las disoluciones posfeministas, surgen en el seno de los movimientos feministas —en los medios y, so-

bre todo, en las redes sociales— nuevas polarizaciones formadas en torno a debates que ya eran tradicionales en el feminismo, como el del esencialismo femenino frente a la inclusión de lo *queer*, o el de la legalización-ilegalización del trabajo sexual, entre otros. Lejos de ofrecer un espacio para el diálogo, las redes se convierten así en un espacio de exclusiones y enfrentamientos que nacen de la dificultad de distinguir lo que es político de lo que es estético, de la tensión entre las identidades autodefinidas y la realidad, y de la comercialización de los discursos feministas y *queer*.

En este capítulo analizaremos con perspectiva feminista y crítica discursos digitales feministas y posfeministas —advirtiendo al mismo tiempo de la dificultad de distinguir entre unos y otros— y exploraremos en qué sentidos potencian la unión y/o la disolución de los feminismos que conviven en la red. Para ello, prestaremos atención a los giros que convierten lo colectivo en algo individual, y entenderemos el posfeminismo no como un régimen de representación sino como un concepto crítico, una herramienta teórica y analítica para discriminar entre el feminismo y el antifeminismo, ya sea en las manifestaciones sexistas y misóginas o en los discursos que se autoproclaman feministas. La mediatización no tiene por qué ser posfeminista, pero en una cultura popular posfeminista se convierte en dominante (Gill, 2016) por lo que entender la relación compleja entre feminismo y posfeminismo y las formas en las que el feminismo es instrumentalizado, reconstruido y despolitizado desde el posfeminismo es clave. Por ello, la noción del posfeminismo nos sirve para mantener un enfado productivo capaz de dar cuenta de la persistencia de los patrones de representación posfeministas y de sus consecuencias.

2 LA POPULARIZACIÓN DEL FEMINISMO

Fuentes académicas y periodísticas coinciden en que, actualmente, el punto de inflexión de la popularización del feminismo en España fue la huelga feminista militante del 8 de marzo del 2018 contra las opre-

siones y violencias machistas. Junto con otras acciones de denuncia colectiva como las campañas «Ni una menos» o «Nosotras paramos» y el incremento de la visibilización pública de los actos de violencia sufridos por las mujeres, esta manifestación social multitudinaria evidencia la conexión y la hibridación entre el feminismo político y el feminismo popular, una interrelación que se da, en buena parte, gracias a la tecnología. De todas formas, no ha sido el feminismo político el que ha cobrado fuerza últimamente, sino que también los feminismos liberal y corporativo se están afianzando, y no por casualidad (Fraser, Bhattacharya y Arruzza, 2019; Banet-Weiser, Gill y Rottenberg, 2019).

Las reivindicaciones y los eslóganes del feminismo político se van incorporando progresivamente a la sociedad a través de múltiples manifestaciones de la cultura popular como la música, las series televisivas o la moda, así como en el vocabulario cotidiano, pero, al mismo tiempo, las propias dinámicas culturales tienden a simplificar y banalizar los discursos más políticos para convertirlos en algo meramente estético y superficial (Gill, 2016). Tal y como se analizará a lo largo de este capítulo, las posibilidades y las dinámicas de internet y las redes sociales permiten a las feministas conectarse y crear también sus propias comunidades. A pesar de su orientación individualista, las redes sociales posibilitan esta amalgama de expresiones desde las diferentes orientaciones del feminismo, pero aunque blogs, *posts*, foros u otras producciones audiovisuales favorecen las autorrepresentaciones del feminismo, y como comentábamos, también provocan una reconfiguración de las identidades que orbitan alrededor del término feminista asimilándolo, vaciándolo, boicoteándolo o transgrediéndolo (Araüna, Tortajada y Willem, 2019).

Muchos de los discursos que encontramos en el ciberespacio y que se autodenominan feministas son una autorrepresentación en la que prima un empoderamiento individual muy cercano a los valores que promueve la cultura neoliberal, como serían la autonomía sexual, la libertad de elección, la autenticidad y la confianza en una misma. Siguiendo esta lógica de lo personal, existen muchos elementos que vinculan es-

tos rasgos y estrategias posfeministas con el individualismo liberal que abraza la estética y el bienestar psicológico más que la acción social, y que, por lo tanto, descuida el elemento colectivo o la interseccionalidad (Gill, 2016).

Analizaremos este marco de pensamiento, dentro del cual el feminismo se ha convertido en una tendencia que otorga un valor moral y estético a la marca personal, para identificar las paradojas posfeministas y otras tendencias más políticas que conviven en las redes y poner en evidencia la dificultad que supone establecer etiquetas teóricas, ya que, en una cultura popular posfeminista, muchas de las tesis feministas incorporan de forma aproblemática su contraria.

3. FEMINISMO DIGITAL

Dentro de la amalgama de discursos sobre el feminismo que podemos encontrar en la red, podemos destacar tres tipologías que van desde el profeminismo al antifeminismo, pasando por el posfeminismo, una de las tipologías más fructíferas en el terreno digital. Podríamos afirmar que la extrapolación del feminismo desde el terreno académico o filosófico se desmorona en su asimilación e interpretación digital. Los y las youtubers, así como los y las influencers hacen su propia interpretación, lo que conduce a dos caminos igual de válidos y peligrosos. Por una parte, la cuestión o base política se difumina o simplemente desaparece; y por otra parte, genera un discurso mucho más fresco, actual y entendible.

Cuando comentamos que no es político, nos referimos a que estos perfiles no buscan un cambio social sino un cambio individual. Por lo tanto, son discursos feministas que parten de lo íntimo a través de lo terapéutico, lo que construye identidades desde lo individual y lo personalista. En gran medida, muchas feministas con redes sociales, llevan a cabo sus acciones a través de su experiencia personal, a modo de diario

o biografía, contando sus experiencias, miedos y cuestionando muchas de las bases patriarcales con las que crecemos.

El universo digital ha roto los límites entre el espacio público y privado (Araüna, Tortajada y Willem, 2019). Este nuevo escenario no pertenece a la esfera pública y a los discursos dominantes, sino que paralelamente ha surgido una contraesfera que desafía y pone en cuestión concepciones conservadoras y hasta ahora incuestionables como serían las ideas del feminismo que luchan en contra de las mujeres hiperfeminizadas o ponen en cuestión que un hombre pueda ser feminista. Las redes sociales han permitido el surgimiento de voces masculinas que defienden el feminismo, y mujeres que reivindican su feminidad como lucha contra el patriarcado. Mujeres feministas que realzan su belleza para ellas mismas y no para el placer de una mirada masculina o patriarcal.

Este espacio alternativo al conservadurismo constituye lo que actualmente conocemos como contrapúblico, un espacio que surge como respuesta a los discursos dominantes (Tortajada, Caballero-Gálvez y Willem, 2019). Las redes sociales y el universo digital también tienen su propia versión de contrapúblicos, y es aquí donde encontramos las diferentes adaptaciones o nuevos feminismos. Las webs, blogs y redes sociales ofrecen un terreno libre, sin censura, a través del cual se pueden confesar y compartir las experiencias personales. En resumen, esta liberación supone una oportunidad única para extender y asentar el feminismo dentro de la sociedad, sin embargo, es importante estar alerta para que dichos discursos no se desvirtúen y se generen ideas que al final resultan estar más próximos a los conceptos contra los que se lucha que de los que se quieren defender.

4. EL EFECTO ESPEJO DEL POSFEMINISMO

La respuesta liberal y patriarcal a este potencial feminista es, en parte, el desarrollo de una cultura popular posfeminista que está cada vez más

extendida. Como hemos visto, el posfeminismo es el marco de representación del género, las sexualidades y el feminismo. Bajo la apariencia de que el feminismo ya ha conquistado los logros que históricamente se proponía y de que hoy estamos un paso más allá, porque las mujeres hemos superado las opresiones que sufríamos y lo hemos hecho gracias a nuestra propia fuerza interior —una fuerza que se supone que ahora por fin emerge y es visible—, el posfeminismo vende una liberación falsa que, para el feminismo, supone un retroceso desde dentro. No es, por así decirlo, una nueva fase feminista; es un paso atrás. A través de las paradojas y la ironía, el posfeminismo retuerce todo aquello por lo que el feminismo político viene luchando desde hace tiempo. O bien, rechaza los lemas y reivindicaciones feministas por considerarlos algo del pasado, o bien los clona para mercantilizarlos, como cuando nos presenta a modelos empoderadas que usan su agencia para autocosificarse. Se aprovecha una lucha importante para el feminismo para convertirla en algo vacío de contenido político.

Asimismo, en las redes sociales, el posfeminismo se inscribe en el imaginario popular como una nueva identidad desde la que se consideran superadas muchas de las demandas del feminismo político, y desde la que se promueve que el rol de la mujer actual sea reivindicar su identidad a través del empoderamiento (Gill, 2016). Esta percepción está muy vinculada con la búsqueda de la visualización y el éxito personal en el universo mediático a través de unas proclamas feministas que, como comentábamos anteriormente, cada vez están más centradas en lo personal y lo privado y se alejan de su origen de lucha colectiva, hasta el punto de cuestionar la propia lucha feminista (McRobbie, 2009, 2015). Los contenidos digitales, producidos de manera activa y creativa, promueven, a menudo, una construcción del yo que se orienta al individualismo y no a la reflexividad, dejando de lado la construcción de discursos verdaderamente transformadores. Esta orientación comercial e individualista de las expresiones identitarias choca con los propósitos de cambio social defendidos por el feminismo y los socava.

La mayoría de las producciones en las redes sociales tienden a estar vinculadas a cuentas personales y, por consiguiente, al número de seguidores y seguidoras que configuran su público habitual. El contenido elaborado forma parte de la producción cultural de entretenimiento. Lo que se privilegia en este caso son imágenes atractivas, la realización de presentaciones amenas, la compartición de experiencias personales que apelen al sensacionalismo y a la curiosidad, así como el uso de un lenguaje popular y unas formas donde prime la teatralización, la espontaneidad y el sentido del humor. La propia adaptación al medio digital, a la cultura del entretenimiento y a la voluntad de aumentar popularidad y visualizaciones condiciona así el contenido del mensaje. Por otra parte, son pocas las veces en las que estos contenidos no se expresan de forma muy personalista. Además, las colaboraciones con otras personas son algo puntual: más que un activismo colectivo se trata de una asociación entre *celebrities*.

Y, finalmente, tampoco podemos obviar que las redes sociales, tanto desde el punto de vista de su funcionalidad como desde el de sus propias narrativas, no son intrínsecamente feministas. Las plataformas en las que se difunden estos mensajes están insertadas en un universo donde impera el sexismo y las tensiones entre los ideales del feminismo y quienes buscan combatirlos.

5. BORRANDO LAS FRONTERAS ENTRE ACTIVISMO Y CELEBRIDAD

El feminismo se ha convertido en una cuestión básica para entender la sociedad contemporánea. No es una etiqueta ni una categoría sino una condición como lo puede ser la solidaridad, la empatía o la generosidad. Aunque en los últimos años se le haya intentado insertar una connotación negativa o violenta, el feminismo ha salido reforzado y estos sectores antifeministas se han revelado como grupos misóginos e intolerantes a los que no le importa la igualdad entre hombres y mujeres sino preservar los privilegios históricos de la masculinidad y el patriarcado.

Que el feminismo haya salido reforzado no significa que tenga la batalla ganada, y mucho menos en el terreno digital, donde la libertad de expresión permite que existan comentarios que en un entorno físico o presencial no se podrían dar actualmente. Al mismo tiempo, el feminismo es una moda, algo que en primera instancia podría ser positivo, pero que conlleva sus riesgos. Y aquí está el riesgo entre los y las *youtubers* o *influencers* que confunden el activismo, entendido como una lucha política para conseguir derechos sociales; con lo que sería la figura de *celebrity*, quien se apodera de la bandera feminista no para una causa social sino una personal, la de su propio ego y la cuenta del número de seguidores/as.

En esta línea, este tipo de producciones feministas digitales se erigen como un contenido auténtico y fiel a la marca personal que estas personas construyen en las redes (Genz, 2015), a pesar de que la mayoría de ellas caen en los tradicionales patrones generados por el binarismo de género, como veremos más adelante. Esto se refleja perfectamente en todos aquellos perfiles de YouTube o de Instagram en los que sus protagonistas narran en primera persona sus experiencias y reflexiones con la cuestión de género de manera confesional (Araüna, Tortajada y Willem, 2019). Dentro de estos perfiles encontraríamos aquellos de corte más político y con un posicionamiento feminista radical frente a otros de quienes se autoproclaman feministas mientras consagran los códigos tradicionales de la feminidad basados en una belleza hegemónica y la codificación sexual de la mujer.

Muchas de las activistas o ciberfeministas se definen por un empoderamiento basado en poner en cuestión el patriarcado, así como los discursos construidos por la masculinidad hegemónica. Entre ellas no hay rivalidad, sino que sus perfiles se interconectan a través de una red de apoyo basada en la aceptación y el respeto. Como contraparte, existen otros perfiles feministas más centrados en una dimensión cosmética del yo (Lazar, 2009), donde no existe lo político sino un empoderamiento desdibujado centrado en el éxito individual (Caballero, Tortajada y Willem, 2017).

En definitiva, las redes *online* no escapan de las contradicciones del mundo *offline* y deben lidiar con micromachismos y conservadurismos que están insertos en el ADN del mundo occidental, y que aún nos cuesta identificar. Del mismo modo, el capitalismo atraviesa todo el universo online. Mientras el activismo no reporta ningún beneficio económico, el postureo *influencer* se ha convertido en una gran fuente económica para sus protagonistas.

6. LA MARCA LGTBIQ+ COMO ESPACIO DE BATALLA

Las redes sociales se han convertido en una especie de contenedor de ideologías, conceptos e identidades que difícilmente se podrían extrapolar a las vivencias de la calle y las relaciones cara a cara. Tomando como punto de partida la construcción de la identidad, lo digital ha contribuido a cuestionar las fronteras y los límites impuestos por el binarismo de género y la dicotomía entre heterosexual/homosexual. Activistas, *gender hackers* o terroristas del género que luchan por romper esas diferencias, conviven con perfiles que apuntalan, consolidan y refuerzan las diferencias entre hombre/mujer y masculino/femenino.

Mientras que muchos y muchas *youtubers* feministas y LGTBIQ+ han encontrado en la red una plataforma a través de la cual compartir sus experiencias sexuales o sus transformaciones de género, lo que ha permitido que muchas personas salgan del armario o decidan cambiar de género, sin sentirse s o solas, existen otro tipo de colectivos que han visto las redes sociales como el mejor altavoz para enviar sus mensajes retrógrados e incendiarios contra el colectivo LGTBIQ+.

Entendemos el feminismo y el movimiento LGTBIQ+ como una condición política y colectiva, sin embargo, en su aplicación a las redes sociales y lo digital, esta condición también se puede entender como la capacidad individual para superarse y cambiar las limitaciones impuestas por el poder heteropatriarcal. El posfeminismo ha sido clave en la instauración de este mensaje dentro de los canales digitales y los per-

files en redes sociales. Las narrativas *makeover* han hecho renacer una nueva identidad basada en el poder individual para la autorrealización y autoexpresión. Es aquí donde podemos identificar la asimilación del posfeminismo por parte del colectivo LGTBIQ+, un terreno en el que aparecen perfiles trans que al mismo tiempo defienden que existan hombres/masculinos y mujeres/femeninas; o el *boom* de la bisexualidad por parte de muchas y muchos *influencers*, que toman el testigo de la visibilidad dada por modelos y *celebrities mainstream*.

De esta forma, las reivindicaciones LGTBIQ+ y la lucha por los valores del feminismo, se convierten en una demostración de poder personal, y en muchos casos también en una consolidación de los arquetipos femeninos o masculinos clásicos. El discurso político se mezcla en muchas ocasiones con una imagen *heterosexy* (Dobson, 2011) a imagen y semejanza de los roles de género tradicionales. Estos perfiles nos hacen cuestionarnos, ¿puedes ser queer y al mismo tiempo híper femenina? ¿ser bisexual y usar tu cuerpo para el placer de la mirada heterosexual? De nuevo, la red se erige como un terreno incategorizable donde las luchas clásicas se desvirtúan y toman nuevos significados que contradicen o incluso anulan los discursos académicos sobre género y sexualidad, aunque el filtro posfeminista, una vez más, pone en peligro esta capacidad contestataria.

7. INSOLIDARIDAD POSFEMINISTA

Otro de los rasgos del posfeminismo es la falta de solidaridad entre clases. En un marco de representación posfeminista, considerar los fracasos amorosos y laborales como parte del éxito y del poder de las chicas es compatible con mostrar y reivindicar las propias imperfecciones como parte de la autenticidad, pero esto se hace desde el cómodo espacio de la clase media, en la que las vulnerabilidades, al fin y al cabo, no suponen una pérdida de estatus; en él las protagonistas pueden encarnar estéticas de clase baja, estar en paro o arruinadas, e incluso sufrir abusos sexuales, y abandonar esta posición en el momento en que les

plazca, como sucede en *Girls*. Lejos de crear empatía con mujeres de clases sociales trabajadoras o con capital cultural menos reconocido, lo que estas representaciones nos muestran son salidas individuales a problemas más bien anecdóticos a los que una chica podrá hacer frente por «fracasada» que sea.

Así, tanto el poder de las chicas como la recreación de épocas históricas en las que las mujeres luchaban por sus derechos devienen un recurso representacional omnipresente, aunque no exento de paradojas, como el hecho de que haya ahí cierta ambivalencia del fracaso entendido como éxito. Concretamente, en las redes sociales se pone de manifiesto cómo las relaciones de poder se encarnan, principalmente, en una presunta libertad de elección que nace de la confianza en sí mismas con la que se desempeñan unas mujeres que reivindican las imperfecciones y el buen (o mal) gusto. Desde un análisis más estructural, estas dinámicas de incorporación de las jerarquías sociales por medio de los esquemas del *habitus*, favorecen que las mujeres —incluso las más desfavorecidas— acepten este nuevo orden como natural y olviden algunas de las sumisiones que tienen que soportar.

El cuerpo de las mujeres está permeado por la clase social y esto nos permite entender mejor qué mecanismos de distinción y exclusión se producen de forma particular e intensa en los espacios en línea. En el caso de las mujeres, su reputación no es una cuestión de clase o de gusto, sino de comportamiento sexual. El escrutinio de los contenidos que ellas generan implica un juicio de carácter sexual que designa la posición social y el capital cultural de esas mujeres, y establece límites de estatus vinculados a la clase que conectan las diferencias de clase con las diferencias sexuales. Juzgar al resto como personas sin gusto (con estéticas y conductas inapropiadas) es una forma de atribuir valor negativo a las clases sociales trabajadoras frente al ideal de «lo adecuado», representado por la clase media (Skeggs, 2005).

El feminismo neoliberal, tal como lo encarna una figura como *Dulceida*, no comporta que cada una debe ser responsable de su propio

bienestar, sino que también vincula el concepto de felicidad a un modelo profesional que satisface todas las conciliaciones: amor, familia, diversión, relax y confianza. En este sentido, el posfeminismo selecciona cuidadosamente algunas reivindicaciones feministas para cubrirlas de una pátina neoliberal de autodesarrollo y superación: la felicidad es un deseo y basta la voluntad para llevarla a efecto. Tapadas por esta cubierta exterior, las diferencias y luchas de clase se difuminan en el gusto, y se invisibilizan tanto los juicios y desprecios que algunas mujeres sufren cuando comparten su contenido en las redes como la posición privilegiada de las que son de clase media o poseen un capital cultural reconocido cuando esto les permite jugar puntualmente y sin riesgo con los códigos estéticos de la clase obrera (como hacen a menudo cantantes *mainstream* desde el exceso y el glamur de alguna marca de élite).

Así, el feminismo tamizado por el filtro posfeminista es un feminismo con estilo, pero sin criterio (Gill, 2016), que adopta las premisas neoliberales y que pretende neutralizar los desequilibrios y desigualdades que generan tanto el neoliberalismo como el patriarcado promoviendo una industria de la felicidad. El hecho de perseguir la felicidad se identifica con un modelo económico en el que cada mujer debe intentar conseguir el equilibrio perfecto entre familia y trabajo.

Estos discursos de feminismo neoliberal contribuyen a que en los países occidentales cunda cierta fe en la bondad de la democracia liberal como sistema político que permite reflexionar sobre las desigualdades. Al mismo tiempo, sin embargo, este feminismo cosmético elimina en realidad el foco sobre las desigualdades de clase o de raza que existen en las democracias liberales. Se produce así el efecto neutralizador que comentábamos al inicio, un efecto que obvia el hecho de que, como se defiende desde el feminismo político, la igualdad todavía está muy lejos. La intensa individualización del feminismo neoliberal está en las antípodas de preocupación por las cuestiones sociales y el bien común, a la vez que una minoría de mujeres elabora los discursos para la mayoría restante, que pertenece a grupos y clases menos privilegiados.

8. EL FEMINISMO COMO MUST

En un marco de representación posfeminista, el feminismo se construye como un valor al que se puede sacar partido, siempre que se consiga acotar sus reivindicaciones a algo meramente estético. Así, el feminismo forma parte del fondo de armario de la imagen de marca posfeminista, a costa de desmarcarse de lo colectivo y de la comunidad. Los valores asociados al feminismo son explotados —y monetizados— para impulsar una carrera frenética para conseguir una marca propia y favorecer una imagen vinculada a la autenticidad. Y aquí reside una de las ironías del posfeminismo, la de vincular el individualismo y el fracaso a la autenticidad, convirtiendo la autenticidad y la marca propia en algo deseable y necesario mientras toma prestados los logros del feminismo para convertirlos en formas estéticas de empoderamiento que lo desarticulan políticamente. ¿Qué significa entonces ser feminista?

Este feminismo individualista construye mensajes neoliberales que celebran la diversidad, la contradicción, las relaciones afectivas no normativas y el éxito disfrazado de fracaso, como en el caso de *Bridget Jones* o de *Girls*, pero que a la vez vuelven a poner toda la presión en las mujeres, que son independientes en un mundo de estructuras de opresión invisibilizadas, y que acaban abrazando todo aquello de lo que parecían querer huir.

También en las redes sociales los mensajes feministas contienen aspectos que los vinculan con la cultura mediática posfeminista: cuando se apela a las emociones, a la felicidad, al sé tú misma, a la autenticidad, a la espontaneidad o a la originalidad, se da más relevancia al yo-personaje que al propio discurso, y al individuo más que a la colectividad. Como hemos visto en muchos de los discursos de *youtubers*, éstas priorizan su experiencia personal antes que una defensa de los ejes del feminismo radical y transformador. De hecho, en el universo de YouTube hay pocas experiencias de canales gestionados de manera colectiva como *Spanish Queens*, un espacio de lucha común LGBTIQ+. En este caso, las autorrepresentaciones centradas en la autenticidad se quedan básica-

mente en el escaparate y las que construyen identidades disidentes y/o políticas deben resignificar la autenticidad desde el espacio en el que la han ubicado tanto el neoliberalismo como el feminismo liberal.

Las autorrepresentaciones de escaparate (basadas exclusivamente en mantener una autoimagen aceptable y monetizable) encuentran un fiel aliado en un mercado que busca la diferenciación y unos productos que puedan destacar entre la competencia, precisamente por estar asociados a ese algo auténtico. Esta dimensión comercial refuerza la relación entre juventud, moda y feminismo (Gill, 2007) y construye, como hemos visto, una noción específica tanto de la autenticidad como del éxito, ahora difíciles de separar. Muchas de las *youtubers* persiguen mostrar una imagen de triunfo en la que, a pesar de sus imperfecciones (o, más bien, gracias a ellas) han conseguido ser autosuficientes económicamente, tener una imagen que las identifica y un público que las sigue, hecho que las resume como personas que no están integradas en la sociedad sino que son un referente de socialización.

La forma de feminismo popular de la que participan no es nueva y tiene que ver con una mayor visibilidad del feminismo de *celebrity* o del feminismo corporativo, mientras que los conceptos que hacen referencia a la violencia patriarcal, al racismo o a otras formas de desigualdad permanecen ocultos (Gill, 2007; McRobbie, 2009). Así, el feminismo popular es un feminismo *happy,* frente al clásico estereotipo de la feminista aguafiestas o amargada. Por ello, el feminismo puede instrumentalizarse de manera aproblemática para ganar visibilidad en las producciones propias y conseguir financiación. El feminismo es lo que alguien define desde la propia experiencia y expectativas, pero fuera de los espacios colectivos de lucha. Ser polizona del feminismo legitima tanto la posición desde la que se habla como aquello que se dice. Por ejemplo, *Dulceida* ha trabajado en los últimos meses con grandes marcas comerciales y ya es 'embajadora' para una importante marca de cosméticos, lo que pone de relieve la vinculación que existe entre el posicionamiento en las redes y el interés de las marcas por apropiarse de

estas identidades construidas a partir de la autenticidad de las chicas jóvenes de la calle.

9. EL FEMINISMO SIGUE

Lo curioso del posfeminismo es que no es un ataque al feminismo, parece un aliado, a la vez que, como hemos visto, lo desarticula. A pesar de ello, feminismo y posfeminismo conviven, y el feminismo, en las redes sociales, también se está haciendo fuerte. La concepción del feminismo como un movimiento que está en continua revisión por parte de sus propias bases, hace que actualmente nos encontramos ante un concepto inclasificable que va desde el feminismo *queer*, al liberal, interseccional o lesbiano, entre otros. La llegada de las redes sociales y anteriormente, la eclosión de internet, han desembocado en el auge del 'posfeminismo liberal', 'posfeminismo blanco' o 'posfeminismo hegemónico', pero también del 'feminismo radical'.

Los primeros perfiles feministas, conocidos como *grrrl e-zines*, se centraban más en trabajar los aspectos estéticos del medio, así como el apoyo a diferentes causas sociales o la crítica sobre la poca cobertura de la cuestión feministas en la red. En la mayoría de los casos, se trataba de blogs personales centrados en educar sobre la forma de entender el feminismo, entendiéndolo como una forma de activismo y de participación comunitaria. Estos espacios y páginas de expresión, aunque no son hegemónicos, han contribuido a fortalecer a los contrapúblicos, así como a los foros y los espacios de debate (Caballero-Gálvez, Tortajada y Willem, 2017; Tortajada, Caballero-Gálvez y Willem, 2019). En este sentido, el ciberfeminismo se posiciona como el perfil contrario a la superficialidad posfeminista.

Podríamos definir el ciberfeminismo como un activismo feminista digital en red que permite la solidaridad afectiva (Keller, Mendes y Ringrose, 2016). Las redes sociales ciberfeministas consideran internet como una plataforma para generar espacios de discusión en los que tra-

tar los problemas de quienes se encuentran en los márgenes, así como generar un marco donde se integren cuestiones como la clase, el origen étnico, la edad, la sexualidad o el género. La mayoría de las redes sociales feministas apuestan por un argumentario que defienda la interseccionalidad.

La llegada del feminismo a las redes sociales ha sido una gran oportunidad para poder expandir el movimiento a colectivos a los que anteriormente no podía llegar; sin embargo, las divisiones dentro del propio pensamiento feminista han hecho que su integración en el espacio online quede totalmente desvirtualizado y mucho más desintegrado. Esta explosión de tipos de feminismos ha desembocado principalmente en la constitución de un ciberfeminismo activista y concienciado, pero sobre todo en el triunfo de un posfeminismo más liberal y superficial, que poco tiene que ver con las demandas originales del movimiento feminista. La sutileza con la que estos discursos feministas posmodernos se insertan en la sociedad digital es uno de los grandes retos a convertir por el feminismo del siglo XXI.

10. CONCLUSIONES

En los últimos tiempos, la popularización del feminismo y el hecho de que sea un valor en alza, han motivado la adhesión de muchas mujeres, algunas de ellas con una proyección pública y con carácter de *celebrities*. Este hecho ha propiciado la expansión de los preceptos del feminismo, pero también una utilización interesada del mismo como reclamo de marca que ha favorecido que el núcleo primigenio de la lucha se haya visto descafeinado, corrompido o incluso secuestrado por la industria cultural que ha impulsado una dimensión posfeminista que suplanta al feminismo aprovechándose de sus logros y saberes para dejarlo al margen.

La sensación de que ya se han alcanzado los retos que perseguía el feminismo supone un riesgo para las reivindicaciones que abogan por el

fin de las opresiones. Precisamente, esta actitud comprensiva es la que favorece la tolerancia hacia la reaparición de algunas representaciones culturales, que, desde un marco posfeminista, vuelven a ser claramente violentas para las mujeres y las identidades disidentes.

Hay *youtubers* que, al incorporar el feminismo/posfeminismo a su marca, construyen un discurso que es feminista en apariencia, pero que contiene todos los rasgos del posfeminismo y que, por tanto, practica una versión estética de las reivindicaciones feministas. Estas polizonas del feminismo utilizan todos los recursos y las luchas del feminismo para crear su etiqueta, sumarse a una moda —la nueva luminosidad del feminismo— y, quizás involuntariamente, diluir el mensaje contestatario y radical de este movimiento político. Ser feminista no es algo que se atribuye a las mujeres por nacimiento, por identificarse como mujeres o porque una decide decirlo en voz alta. La nueva luminosidad del feminismo en las redes sociales es algo muy positivo, y hay que celebrar que haya tantas aliadas en los entornos digitales, pero debemos deconstruir y combatir los patrones de representación posfeministas, que nos dicen cómo ser mujer hoy, y que reproducen los tics del patriarcado a través de una aparente libertad de elección.

Para acabar, y apoyando la afirmación de Gill (2011), las feministas necesitan volver a enfadarse, una actitud que interpretamos como un estado de alerta que nos puede disuadir de la actitud complaciente con la que asumimos benevolentemente que ya se han conseguido los retos que perseguía el feminismo. A pesar del desgaste que puede suponer esta posición constantemente combativa, la buena noticia es que la lucha colectiva, a diferencia de la individual, puede relevar y gestionar las fuerzas individuales en pro de una colectividad más vasta con potencialidad de ser más resistente y, a su vez, llegar más lejos.

BIBLIOGRAFÍA

Araüna, N.; Tortajada I. y Willem C., (2019). "Discursos feministas y vídeos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica", *Quaderns*

del CAC, 23, pp. 25-35. Disponible en: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-09/Q45_Arauna_etal_ES_0.pdf

Banet-Weiser, S.; Gill, R. & Rottenberg, C. (2019). "Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation". *Feminist Theory*, 21, 1, pp. 3-24. Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464700119842555

Caballero-Gálvez, A.; Tortajada, I. y Willem, C. (2017). "Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en youtube". *Investigaciones Feministas*, 8, 2, pp. 353-368. Disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/55005 DOI: 10.5209/INFE.55005.

Dobson, A. (2011). "Hetero-sexy representation by young women on MySpace: The politics of performing an 'objectified' self". *Outskirts*, 25. Disponible en: https://www.outskirts.arts.uwa.edu.au/volumes/volume-25/amy-shields-dobson

Fraser, N.; Bhattacharya, T. y Arruzza, C. (2019). *Manifest. Feminisme per al 99%*. Manresa, España: Tigre de Paper.

Genz, S. (2015). "My Job is Me". *Feminist Media Studies*, *15*(4), pp. 545-561. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2014.952758

Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge, UK: Polity.

Gill, R. (2011). "Sexism reloaded, or, it's time to get angry again!". *Feminist Media Studies*. *11*(1), pp. 61-71. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/233262694_Sexism_Reloaded_or_it's_Time_to_get_Angry_Again DOI: 10.1080/14680777.2011.537029.

Gill, R. (2016). "Postfeminism and the New Cultural Life of Feminism". *Diffractions. Graduate Journal for the Study of Culture*, 6, pp. 1-8. Disponible en: https://revistas.ucp.pt/index.php/diffractions/issue/view/43 DOI: https://doi.org/10.34632/diffractions.2016.n6

Keller, J.; Mendes, K. & Ringrose, J. (2016). "Speaking 'unspeakable things': documenting digital feminist responses to rape culture". *Journal of Gender Studies*, *27*(1), pp. 22-36. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09589236.2016.1211511

Lazar, M. M. (2009). “Entitled to consume: Postfeminist femininity and a culture of post-critique”. *Discourse and Communication*, *3*(4), pp. 371-400. Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1750481309343872

McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London, UK: Sage.

McRobbie, A. (2015). “Notes on the perfect: Competitive femininity in neoliberal times”. *Australian Feminist Studies*, *30*(83), pp. 3-20. Disponible en: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08164649.2015.1011485

Skeggs, B. (2005). “The Making of Class and Gender through Visualizing Moral Subject Formation”. *Sociology*, *39*(5), pp. 965-982. Disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038505058381

Tortajada, I.; Caballero-Gálvez, A. y Willem, C. (2019). “Contrapúblicos en YouTube: el caso del colectivo trans”. *El profesional de la información*, *28*(6), e280622. Disponible en: http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/nov/tortajada-caballero-willem.html DOI: 10.3145/epi.2019.nov.22.

WEBGRAFÍA

Observatorio de las mujeres en los medios de comunicación. Disponible en: https://www.observatoridelesdones.org/es/

Drac Màgic. Disponible en: https://www.dracmagic.cat/

Genderhacker. Disponible en: http://genderhacker.net/

Coordinadora feminista. Disponible en: http://www.feministas.org/

REDvindicaciones de mujeres afrodescendientes hispanas para un imaginario decolonial

Cristina García Martínez
Universitat Rovira i Virgili y Universidad de Grenoble Alpes
cristina.garcia-martinez@univ-grenoble-alpes.fr

Sonia Kerfa
Université Grenoble Alpes, Francia
sonia.kerfa@univ-grenoble-alpes.fr

Katty Romaña Córdoba
Universidad Tecnológica del Chocó, Colombia
a-katty.romana@utch.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Generar millones de imágenes y comunicar a partir de intervenciones en Internet ha modificado a nivel planetario el espacio de la expresión, las temáticas y las formas narrativas. Las redes están al alcance de un público inmenso y muy diverso que recibe y produce información, creada fuera de las instituciones tradicionales. En una mesa organizada por la UNESCO, la mexicana Luisa Velázquez-Herrera (2018) escribía: "¿Qué hacemos las feministas en las redes? Escribir nuestra historia. Se podría decir que el feminismo en redes es el acto transgresor de la escritura". Desde América Latina, se ha desarrollado una mirada crítica sobre la cuestión de las mujeres y ha emergido un feminismo que integra parámetros plurilingüísticos y multiculturales. Entre los grupos, destaca

la población afrolatina, que representa a uno de cada cuatro habitantes que vive en el continente latinoamericano.

Aunque heterogénea, esta población comparte historias de dominio y sujeción: la colonial y la de la esclavitud. Por consiguiente, la población afrodescendiente sufre una multiplicidad de opresiones que la sitúan en el nivel más bajo de la escala social. Dentro de este grupo, las mujeres negras viven una discriminación aún más violenta y específica ya que "deben enfrentar la racialización del sexo y la sexualización de la raza" (Bidaseca, 2012, p. 9). Ante el doble peso al que están sometidas, el estudio de la afirmación de una subjetividad, negada desde hace siglos, aparece como una necesidad vital y una oportunidad histórica, gracias a las nuevas herramientas que proporcionan las redes sociales.

En el presente artículo, se estudiará cómo se expresan las mujeres afrodescendientes en las redes sociales desde una perspectiva que reivindica un feminismo propio, sea a partir de una perspectiva militante, sea basándose en experiencias individuales de concientización. Primero, una breve aproximación a la historia de los afrofeminismos y a los circuitos histórico-intelectuales de su génesis permitirá subrayar la perspectiva decolonial *avant l'heure* que atraviesa las reivindicaciones. Esta, que nació en los años 1990, se puede definir como:

> Corriente crítica latinoamericanista hoy revisitada y con nuevos bríos a través de lo que se ha denominado *giro de(s)colonial*, desde donde se lleva a cabo un análisis de la modernidad occidental como producto del proceso de conquista y colonización de América y sus implicaciones para la gente de los pueblos colonizados (Espinosa, 2014, p. 8).

En una segunda etapa, se estudiarán los usos que hacen las mujeres negras de las redes sociales para luego centrarse en el caso de Colombia, país hispano con el número más importante de afrodescendientes. Este análisis se interesará en la historia de una deconstrucción que empezó tempranamente.

2. AFROFEMINISMOS: HISTORIA Y REDES

2.1. Un recorrido por las historias de los afrofeminismos

El feminismo se entiende como el movimiento que busca la emancipación de las mujeres de la opresión que sufren por parte de los hombres. Desde su nacimiento, en la historia occidental, se ha caracterizado por desarrollarse según las condiciones sociopolíticas de la historia de la sociedad. Esta diversidad de contexto y temporalidad explica que el feminismo sea plural. El compromiso de las mujeres por su situación subalterna ha evolucionado a lo largo de los siglos con una aceleración de la toma de conciencia y de las reivindicaciones en el siglo XX. Las ideas feministas, sus teorías y prácticas de combate y resistencia, muy heterogéneas, forman un caldo de cultivo propicio para la toma de conciencia de una situación de dominación anclada en sistemas de control propios de las sociedades patriarcales. Estas ejercen su poder a través del cuerpo de las mujeres, un territorio controlado en todas sus dimensiones. De aquí la reacción de las mujeres que han hecho del cuerpo un campo de batalla político, ideológico, social y también racial. La integración de este último parámetro ha puesto en evidencia la hegemonía del feminismo de las mujeres blancas de clase media y urbana que no lo habían integrado o querido integrar en su conceptualización de la desigualdad. Gabriela González Ortuño sintetiza de manera esclarecedora la génesis de la concientización de las mujeres negras:

> Hacia finales del siglo XIX y principios del XX se podría ubicar un momento de emergencia clave para el desarrollo político e intelectual de las mujeres latinoamericanas y caribeñas, particularmente, para las feministas, ya que es posible rastrear, a través de la palabra escrita, lo que en muchas ocasiones se había perdido a través de la tradición oral: la postura política y la participación y aportes de las mujeres afro en los movimientos de emancipación; así como la actitud específica frente a los problemas de las mujeres autodenominadas negras, como una forma de reapropiación del adjetivo (González Ortuño, 2018, p. 240).

Más allá de su perspectiva temporal, la investigadora mapea, y por ende visibiliza, los circuitos de difusión y propagación de posturas críti-

cas a partir de una localización caribeña, un núcleo en cuanto que "mayor punto de efervescencia", en "diálogo constante con el área continental" (González Ortuño, 2018, p. 242). Convoca las figuras intelectuales que escribieron las resistencias silenciadas, las que brotaron en oposición a las múltiples violencias, desde la esclavitud hasta el segregacionismo. El pensamiento de las mujeres intelectuales del Caribe, nutridas de las ideas del panafricanismo, movimiento que proponía unir a todos los africanos, dentro y fuera de África, y luego influidas por la propagación del pensamiento de la "Negritud", viajó a Estados Unidos.

En lo que era la primera potencia económica y cultural, a partir de los años sesenta, las corrientes emancipadoras e identitarias evolucionaron hacia la lucha por los derechos cívicos de las minorías étnicas, que resonaba claramente tanto con los movimientos anticoloniales como con el feminismo conocido como de "segunda ola". Al darse cuenta de que no había sitio para ellas, "[l]as mujeres de color levantaron la voz ante un feminismo con el que no se identificaban, que se respaldaba en el privilegio de clase y de tono de piel de las mujeres blancas [...]" (González Ortuño, 2018, p. 246). Sin embargo, a pesar de la indudable influencia del *Black Feminism*, "resulta bastante impreciso hablar de un único pensamiento feminista afro latinoamericano o caribeño ya que, además, estos estarán condicionados por el entorno en el que se desarrollan y por los Estados nación que las contienen [...]" (González Ortuño, 2018, p. 248).

La historiadora estadounidense Patricia Hill Collins recuerda que el pensamiento feminista negro se ha concebido "con otros proyectos de justicia social" (Hill Collins, 2018, p. 24) que se explican por contextos socioeconómicos que las obligaron a dar la prioridad a la supervivencia. Es de notar que ella no duda en referirse a varias fuentes intelectuales sin descartar la riqueza de sus propias experiencias cotidianas como madre o en la militancia (Hill Collins, 2018, p. 20). Además de lo social, "el planteamiento epistemológico y político de lo 'racial' exige tomar en consideración el componente cultural. Las relaciones de poder son transversalizadas por la cultura y viceversa, afianzando en la práctica el racismo estructural." (Campoalegre, 2019, p. 132). Sigue puntualizan-

do que "[c]ompleta este posicionamiento la perspectiva interseccional, que representa una de las contribuciones más significativas de los feminismos negros" (Campoalegre, 2019, p. 132) en la medida en que:

> [l]a interseccionalidad como herramienta teórico-metodológica es capaz de dar cuenta, visibilizar [sic] analizar y denunciar las múltiples opresiones que emergen de la matriz de desigualdad, tras el entrecruzamiento género, etnia/"raza", poder, clase, sexualidades, generación, territorios, cuerpos y diversidad funcional entre otros (Campoalegre, 2019, pp. 132-133).

Igualmente nos parece de suma importancia definir para los afrofeminismos "el lugar de enunciación" (Campoalegre, 2019, p. 135), es decir, quién habla y desde qué espacio social o geográfico puesto que ancla el discurso en el campo político que, hasta el momento, se medía en relación, para decirlo de un modo simple, con el mundo occidental, sea en contra, sea como modelo. No obstante, aunque refiriéndose a Cuba, Rosa Campoalegre caracteriza un marco general en el que podrían insertarse varios parámetros presentes en otras áreas culturales del continente americano donde viven grupos de mujeres afrodescendientes:

> La presencia negra no es tendencia en los sectores que generan mayores ingresos y reconocimiento social en el país: turístico, privado, formas de gestión no estatal, medios de comunicación social, educación universitaria y cargos de dirección. En paralelo, existe un reforzamiento de esta posición desventajosa en los imaginarios sociales, en la discriminación simbólica y reproducida por los medios de comunicación social, en el cuerpo hipersexuado y folclorizado de las mujeres negras y "mestizas". En el modo de asumir las parejas interraciales por parte de las familias, en la aspiración al "blanqueamiento" acuñada en determinados medios académicos (Campoalegre, 2019, p. 137).

En suma, las condiciones estructurales distan de preparar otro imaginario que permita "ennegrecer el feminismo" en palabras de Sueli Carneiro (*apud* Campoalegre, 2019, p. 142). Ahora bien, cabe señalar la multiplicación de los procesos de denuncia a través de un activismo que las nuevas generaciones de mujeres afrolatinas asumen, intentando romper con los estereotipos o al menos salir de la victimización. Al

cuestionar tanto las políticas estatales como la propia célula familiar, se desarrollan estrategias de construcción de subjetividades que las sociedades conservadoras latinas y las oligarquías que dirigen la mayoría de los países no pueden opacar. Estos cambios se ven acentuados por la amplitud de los movimientos migratorios interregionales que modifican la configuración general de los países receptores. Estas nuevas experiencias migratorias reconfiguran el mapeo de las luchas de las mujeres afrodescendientes, incluido el afrofeminismo, en sus distintas declinaciones.

2.2. Afrofeminismo nadando en las redes

Afrofeminismo, feminismo decolonial, feminismo del sur, feminismo no occidental o feminismo latinoamericano son algunos de los términos acogidos por la definición del feminismo subalterno (Ballestrin, 2017). El feminismo hegemónico, abanderado de la teoría feminista, durante años, ha relegado a los márgenes los feminismos no canónicos. A partir de los bordes, se tejen feminismos diferentes que se separan de la doctrina normativa en la que, durante mucho tiempo, se ha apoyado el feminismo blanco. Tras años de investigación y lucha, la teorización feminista de América Latina comienza a ser reconocida, aunque como señala Yuderkis Espinosa, hubo que esperar a que las feministas blancas otorgaran cierta legitimidad a estos estudios para que obtuvieran un mayor reconocimiento:

> Como he señalado en un trabajo anterior [...], es ilustrativo el hecho de que, a pesar del consumo permanente en América Latina de la teorización feminista producida en EE.UU. y Europa, la producción crítica desarrollada por [...] las primeras incursiones locales dirigidas en este sentido no fueron objeto [...], de una particular atención por parte del feminismo latinoamericano en su conjunto. Como advierto, "hubo que esperar a que estos aportes fueran recogidos y valorados por las académicas blancas norteamericanas para que gozaran de algún nivel de [mínima atención y] legitimidad en Latinoamérica" (Espinosa, 2012, p. 33).

Sin embargo, a pesar de la incipiente aceptación de las teorías afrofeministas, sigue siendo difícil obtener una visibilidad equiparable a la del feminismo blanco. A finales del siglo XX e inicios del XXI, feminismo y tecnología confluyen. Los medios de comunicación canónicos como la televisión, el periódico o la radio habían quedado atrás dejando que las plataformas como Facebook, Twitter o Instagram se erigieran en nuevos espacios abiertos de liberación de la palabra. De esta forma, las redes sociales se han convertido, en la actualidad, en una estructura alternativa de comunicación.

La interacción social comienza a evolucionar a través de Internet. Las personas se establecen en grupos o redes donde las opiniones e ideologías similares permiten su reagrupación en una suerte de comunidad. Las redes sociales funcionan sobre la horizontalidad creando comunidades afines; la sociedad virtual se desarrolla de manera más sencilla. Esta praxis que se establece se caracteriza por la heterogeneidad de estos grupos sociales e identidades. Desafían a los medios hegemónicos de comunicación en virtud de una liberación de la voz que permite crear nuevos lazos, a menudo inimaginables en la vida real por las distancias. En definitiva, con el fin de caminar hacia un mismo objetivo, se construye un lugar seguro donde la democratización de la palabra se hace realidad.

Muchas mujeres encuentran en este microcosmos un lugar de expresión que les permite obtener una mayor visibilidad gracias a la comunidad virtual. Sin embargo, a pesar de que la presencia de las problemáticas de los feminismos ha crecido exponencialmente gracias a las redes virtuales, los feminismos subalternos han continuado, en un inicio, relegados a los márgenes. El feminismo *mainstream* y blanco acaparaba las redes sociales a principios del siglo XXI. No obstante, gracias al incipiente aumento del activismo afrofeminista estadounidense, poco a poco los feminismos de la otredad han ido obteniendo un lugar clave dentro de la comunidad virtual. En 2003, cuando nace Facebook, la red social por excelencia, comienza una era tecnológica que ha ido

creciendo con la llegada posterior de las plataformas digitales, Twitter o Instagram (Gráfico 1).

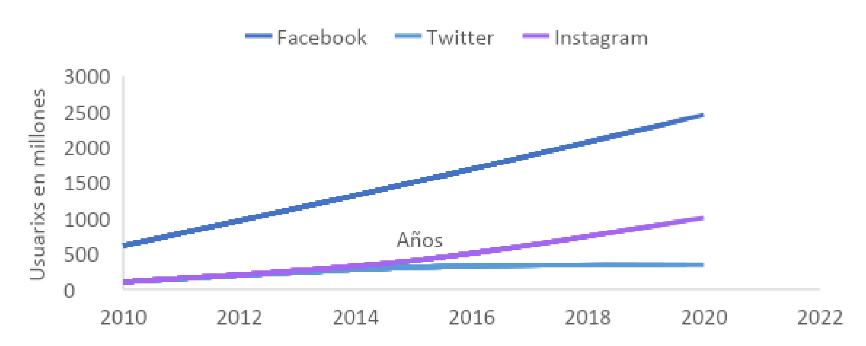


Gráfico 1. Número de usuarixs en las redes sociales entre 2010 y 2020.
Fuente: Elaboración propia.

Al mismo tiempo que estas redes crecen y se expanden, los activismos encuentran su lugar dentro de este nuevo mundo de comunicación. Las redes sociales se configuran como la alternativa, el espacio diferente de lo hegemónico donde la expresión y la comunicación no se limitan a lo académico. Las redes sociales forman dentro del espacio de los medios de comunicación, un lugar aparte, diferente de los normativos asequibles solamente a una élite. La relación entre los medios diversos y los feminismos de lo subalterno convergen encontrando en la red un espacio seguro de interacción, de apoyo, pero también de reivindicación y denuncia que salta las barreras de las fronteras. De la misma manera que la teorización académica de los feminismos subalternos encontró dificultades para su recepción, también han topado con ciertas reticencias en cuanto a la reproducción de visibilidad en las redes sociales. En una entrevista para Pikara Magazine (2016), la periodista senegalesa Rokhaya Diallo afirmaba que:

> Las mujeres negras se dieron cuenta de que, dentro del movimiento feminista, la mayoría blanca privilegiada descuidaba las problemáticas pro-

pias de sus hermanas de color, y que en el movimiento antirracista eran víctimas del sexismo de sus hermanos, por lo que no lograban hacer oír su voz en ninguno de los espacios.

A través de las redes sociales las diversas cuentas virtuales han conseguido albergar cantidades relevantes de seguidorxs. No obstante, no ha sido el caso para todas ellas. Muchas cuentas siguen teniendo una visibilidad reducida que a menudo depende de la manera en la que los feminismos subalternos son tratados.

Con el objetivo de conocer las cuentas afrofeministas más populares, se ha empleado como metodología la búsqueda a través de un léxico determinado: afrofeminismo o feminismo negro. La selección se ha llevado a cabo a partir de las dos primeras cuentas que figuran en las proposiciones de las propias redes sociales. Es importante destacar que las búsquedas se han realizado a partir de cuentas "vírgenes", es decir, que permiten reducir exponencialmente los sesgos automáticos que se producen al realizar cualquier búsqueda en Internet, donde los resultados propuestos predicen las preferencias de lxs usuarixs. A través de este criterio, se trata de aportar de manera objetiva el grado de visibilidad del afrofeminismo hispano en las redes sociales.

En 2011, nace el Facebook del colectivo español *Afroféminas*. Se trata de una revista que tiene por objetivo "garantizar la visibilidad de las mujeres afrodescendientes del mundo de habla hispana y Latinoamérica" (Afroféminas, 2020). Sin duda, es la cuenta de temática afrofeminista con mayor número de seguidorxs: 57K. Funciona principalmente como una biblioteca virtual, donde pueden encontrarse artículos de opinión redactados por las miembras del colectivo, artículos periodísticos de denuncia, o promoción de libros de temática decolonial. También recuerdan personalidades importantes de la lucha afro (Imágenes 1 y 2).



Imagen 2. Foto de la poetisa peruana.
Fuente: Cuenta de Facebook de Afroféminas.



Imagen 2. Fotografía de Afroféminas.
Fuente: Cuenta de Facebook de Afroféminas.

A continuación, encontramos el *Colectivo Afrofeminista* con un total de 36K. Esta cuenta nació en 2017 con el objetivo de "fornecer artículos

y [sic] informaciones de calidad desde la perspectiva feminista y negra" (Colectivo Afrofeminista, 2020). Ambas cuentas radican en España y albergan un número relevante de seguidores.

En cuanto a Twitter, sin duda es una red completamente diferente a Facebook o Instagram. La imagen que es representativa en la lucha afrofeminista como indica Bela-Lobedde (*El País*, 2018), no concluye como herramienta principal en esta plataforma. Las palabras esta vez son las que determinan las luchas en Twitter. Otra cuenta, *Afrodiaspóricas*, se considera un "colectivo de mujeres comprometidas con la justicia racial y el género" (Afrodiaspóricas, 2020). Cuenta con 204 seguidorxs y 803 tweets. Empero, la segunda cuenta sugerida vuelve a ser *Afroféminas*. Se define como "comunidad para mujeres afrodescendientes y racializadas de habla hispana" (Afroféminas, 2020). Tiene un total de 33.8K seguidorxs y 13K tweets. Twitter forma una suerte de gran chat, donde los resúmenes de ideas u opiniones giran en torno a temáticas de actualidad: fue creado para tener en cuenta la palabra. Sin embargo, para las cuentas afrofeministas la estética sigue siendo crucial en su lucha. En 2014 *Afrodiaspóricas* hablaba de la importancia del turbante, y seis años más tarde, en diciembre de 2020 *Afroféminas* retoma esta figura de la lucha afrofeminista.



Imagen 4. #MarchaDeLosTurbantes.
Fuente: Cuenta de Twitter de Afrodiaspóricas.



Imagen 5. Publicación sobre los turbantes.
Fuente: Cuenta de Twitter de Afroféminas.

Si se atiende al criterio estrictamente formal, se puede concluir que *Afroféminas* tiene un número elevado de seguidorxs gracias a la implicación político-social expresada en su cuenta. Para concluir con este mapeo del afrofeminismo en las redes sociales de habla hispana, se abordará la plataforma Instagram. Tras la búsqueda a partir de la etiqueta #afrofeminismo la primera fotografía que corresponde a la cuenta de un colectivo es la de *Afronteradas*. Esta cuenta colombiana cuenta con 1936 seguidores y un total de 86 publicaciones, y se define como "historia y reflexión en crecimiento sobre raza, género y clase que trasciende fronteras" (Afronteradas, 2020). Aquí pueden encontrarse imágenes de personalidades del afrofeminismo como *bell hooks* (Imagen 6), pero también imágenes de compromiso político (Imagen 7) donde comienza a vislumbrarse el reclamo de la toponimia decolonial como *Abya Yala*, en sustitución al término común América.



Imagen 6. Cita y dibujo de bell hooks.
Fuente: Cuenta de Instagram de Afronteradas.



Imagen 7. Abya Yala: Tierra en florecimiento.
Fuente: Cuenta de Instagram de Afronteradas.

La última cuenta es *Manovuelta.ac_* con 1565 abonados. Se define como "mujeres indígenas y afromexicanas, oaxaqueñas por la construcción de una sociedad equitativa con visión feminista, de género, derechos e intercultural" (Manovuelta.ac, 2020). Muchas imágenes en esta cuenta proceden del trabajo que realizan como asociación o colectivo, pero también la emplean para dar visibilidad a las mujeres que cayeron durante su lucha por el derecho a la justicia (Imagen 9).



Imagen 9. Dibujo Marisela Escobedo, asesinada el 16/12/2010.
Fuente: Manovuelta.ac.

A través de este mapeo, hemos podido descubrir que en Internet existe un mundo de comunicación aparte, donde los afrofeminismos se desarrollan de manera diferente en función de la red social y del enfoque que las propias cuentas le dan a la temática subalterna. Las redes sociales funcionan como medios de comunicación modernos que operan a través de elementos populares como la imagen y la palabra. A pesar de la existencia de ambos, el aspecto visual es sin duda el elemento clave en todas las redes. La imagen, ya sea fotográfica o en dibujo, se erige como la herramienta clave que permite la democratización de la

producción. A pesar de la orientación, *mainstream* o alternativa, todas las cuentas concuerdan en la importancia de lo estético como forma de autorrepresentación visual. Se adaptan y evolucionan al ritmo de la propia sociedad, se actualizan y abordan temáticas sociales actuales en clave decolonial. Pero a diferencia de los medios de comunicación convencionales, las redes sociales abren un microcosmos donde comparten información y donde las propias cuentas de las diferentes redes sociales interactúan. Son espacios donde lo visual funciona como una herramienta de lucha, rupturista para la mayoría, y revolucionaria para *Afroféminas*.

3. COLOMBIA Y LAS REDES SOCIALES

3.1. Contexto del feminismo negro en Colombia

Antes de abordar el feminismo negro en Colombia, se hace necesario resaltar la condición de Colombia como una nación pluriétnica y multicultural. Esta nación es considerada como el tercer país con mayor presencia de población negra y de mayor diversidad en el continente americano después de EE. UU y Brasil. De acuerdo con la Constitución Política de 1991, en la actualidad conviven distintos grupos étnicos afrocolombianos (negros, palanqueros y raizales), indígenas, mestizos y rom o gitanos, los cuales tienen el derecho a vivir de acuerdo con su cosmovisión, es decir, en consonancia con sus formas de ver, entender y comprender el mundo. Actualmente, la práctica de la multiculturalidad se encuentra inmersa en múltiples contradicciones y disputas. En palabras de Bocarejo (2011):

> El multiculturalismo es una de las ilusiones políticas más difundidas en el seno de las democracias liberales contemporáneas. Gran parte de la ilusión multicultural radica en consolidar una cultura política que promulgue ideales de tolerancia, convivencia e igualdad entre los ciudadanos de un Estado-nación. Sin embargo, la práctica política del multiculturalismo produce y reproduce un sinnúmero de paradojas.

El ideal de la multiculturalidad pasa por la aceptación del elemento diverso en las distintas esferas sociales, políticas, económicas y culturales del territorio nacional. En tanto que la representación y aceptación del otro es una amenaza para la herencia colonial existente y se manifiesta a través de prácticas como el racismo, el etnocentrismo, la desigualdad, y la exclusión de estos actores sociales en el entramado de la vida social. En Colombia, pese a la diversidad que caracteriza a la población, no hay una integración real de la otredad, existe un reconocimiento que, a falta de políticas concretas, afianza fenómenos estructurales como el racismo y la discriminación.

La población afrocolombiana representa, de acuerdo con el último censo del 2018, el 9,34% de la población total nacional. La mayor parte se evidencia en departamentos como Valle del Cauca, Chocó, Bolívar, Antioquia y Cauca (DANE, 2018). Dentro de este contexto, el 80% de las comunidades afrocolombianas vive entre necesidades básicas insatisfechas, condiciones de extrema pobreza y en medio del conflicto armado.

Dentro de las llamadas "minorías étnicas" en Colombia, la población afrocolombiana basa su historia en el proceso de esclavización de africanos traídos en la primera década del siglo XVI en contra de su voluntad por españoles y británicos para reemplazar a la población indígena o nativa. El peor acto contra la condición humana, considerado como un "crimen de lesa humanidad, la trata negrera transatlántica" a la luz de la autora afrocolombiana Claudia Mosquera Labbé (2009), desencadenó un sinfín de consecuencias que siguen presentes y afectan socialmente a la población en clave de rezago colonial.

En el marco del contexto expuesto, la población afrocolombiana, como resultado de la herencia colonial, padece una historia de discriminación e invisibilización que se refleja en la desventaja social, económica, política y geográfica que experimenta. El conflicto armado ha agravado su situación, en tanto que los actores ilegales ante la debilidad institucional aprovechan las riquezas territoriales, afianzan la pobreza,

y generan masivos desplazamientos hacia las grandes ciudades, agudizando su crisis (Romaña, 2012).

Aunque la lucha del movimiento afrocolombiano por la reivindicación de sus derechos logró materializarse desde el orden jurídico a través de la Ley de Comunidades Negras, esta se convierte en inoperante y utópica porque pese a establecer lineamientos para que las comunidades ubicadas en las zonas rurales ribereñas del pacífico colombiano puedan ser dueñas de territorio, en el marco de los procesos de exclusión y abandono, el Estado no proporciona las garantías necesarias para su real cumplimiento puesto que la población es víctima de todo tipo de vejámenes por parte de los grupos armados ilegales (Romaña, 2012).

De esta manera se establece que la población negra en Colombia está inmersa en múltiples acciones violentas físicas y psicológicas que tienen su principio en el proceso de esclavitud y que se han ido fortaleciendo por la débil presencia estatal en los territorios. Dentro de este contexto, las mujeres negras no quedan excluidas, puesto que desde la época colonial fueron reducidas a labores específicas, relegadas de lugares de injerencia, cosificadas y estereotipadas. Se han encontrado en una lucha que se evidencia a partir de una triple segregación en la que se insertan aristas como el género, la raza/etnia y la clase. La imagen de la afrodescendiente ha sido construida como mujer hipersexualizada, pobre y desde las implicaciones que el racismo genera en la trama visible e invisible de la vida social. Todos estos elementos son un fuerte legado colonial naturalizado en la sociedad colombiana.

La realidad social que rodea a la población afrocolombiana pone de relieve las formas de opresión que siente la mujer negra, no ante la negación como un agente determinante en la construcción de nación, sino como mujer, campesina, desplazada, discriminada al interior de las posturas feministas dominantes en el movimiento afrocolombiano y dentro del contexto nacional. En palabras de Gay McDougall (2011) el legado de la esclavitud sigue estando patente en la marginación social y económica de los miembros de las comunidades afrocolombianas.

3.2. Particularidades del feminismo afrocolombiano

El contexto anteriormente descrito nos permite adentrarnos en la visión del feminismo negro en Colombia, que debe entenderse en el marco de las particularidades de la población y no desde una visión homogeneizadora. Las mujeres negras enfrentan una serie de opresiones que tienen lugar, primero en el movimiento afrocolombiano y segundo en la visión feminista occidental que impera en el país. Por ello, es necesario abordar la mirada diferencial como señala la feminista afrocolombiana Ruth Lozano:

> Las sociedades negras afrocolombianas son mundos otros u otros mundos inventados en la necesidad de las y los secuestrados de África y sus descendientes, de reconstruir los mundos de los que fueron arrebatados (Lozano, 2016, p. 22).

Las mujeres negras históricamente han establecido formas de organización y desarrollo colectivo que evidencian su capacidad de resistencia y compromiso jurídico, como atestiguan sus aportes a la construcción de la Ley de Comunidades Negras, así como sus posturas ante la exclusión de sus intereses al interior del movimiento afrocolombiano. El sistema patriarcal ha incidido en el cuerpo de las mujeres negras, negando oportunidades educativas y económicas. Su lucha ha sido más invisibilizada que la de las mujeres blancas y la de los hombres negros, lo que significa que están expuestas a una doble discriminación por la violencia de género y étnica-racial de los unos y las otras. Las dinámicas de resistencia se sustentan no desde el hogar y lo comunitario, sino en el marco de la relación con la naturaleza y el territorio.

Con ello, se entiende que las mujeres negras se han desempeñado en un contexto diferencial que obedece a los procesos coloniales y a las distintas formas de exclusión dentro de los movimientos negros que, aunque fortalecen sus bases de liderazgo y trabajo colectivo, distan de la mirada y necesidades de las mujeres negras, generando con ello una polarización que no las separa de la causa afro, pero sí las alienta a reivindicar sus derechos desde su cosmovisión.

Ellas experimentan otro tipo de marginalización, es decir, se encuentran socialmente en otras intersecciones que van más allá del género, donde predomina la clase, la etnia-raza, la colonización, las formas de violencia y los procesos sociales de exclusión, racismo, discriminación que difieren de la mirada feminista homogénea fundamentada en la condición de ser mujer. Como lo señala la brasileña Sueli Carneiro (*apud* Ochy Curiel 2002, p. 102):

> Cuando hablamos del mito de la fragilidad femenina que justificó históricamente la protección paternalista de los hombres sobre las mujeres, ¿de qué mujeres se está hablando? Nosotras —las mujeres negras— formamos parte de un contingente de mujeres, probablemente mayoritario, que nunca reconocieron en sí mismas este mito, porque nunca fueron tratadas como frágiles. Somos parte de un contingente de mujeres que trabajaron durante siglos como esclavas labrando la tierra o en las calles como vendedoras o prostitutas. Mujeres que no entendían nada cuando las feministas decían que las mujeres debían ganar las calles y trabajar. Somos parte de un contingente de mujeres con identidad de objeto. Ayer, al servicio de frágiles señoritas y de nobles señores tarados. Hoy, empleadas domésticas de las mujeres liberadas.

Estas particularidades justifican las luchas de las mujeres afrocolombianas, que difieren de un feminismo occidental hegemónico de género que no involucra ni representa los intereses y matices de la diferencia, alejándose de procesos y experiencias particulares como la defensa del territorio, el conflicto armado, abusos por parte del sistema patriarcal que las excluye y limita en los procesos de participación social.

De acuerdo con el informe de DD.HH. (2013) es imposible comprender las problemáticas de las afrocolombianas sin revisar la historia de la construcción de territorialidad, la imposición de la estética eurocéntrica en el relacionamiento social, los impactos del conflicto armado y la influencia de la academia en la consolidación de la conciencia colectiva capitalista.

De esta manera las mujeres negras han elaborado un nuevo tipo de feminismo, abriendo paso a acciones decoloniales a través de Internet,

sustentadas en la reivindicación de sus derechos, la mirada colectiva, la ancestralidad y el contexto particular de la mujer negra, donde convergen el género y el racismo, lo que enriquece y fortalece los lineamientos universales del feminismo. Todo esto haciendo uso de Internet como una herramienta de difusión y visibilización de sus realidades y estéticas.

3.3 El discurso decolonial de las mujeres negras afrocolombianas en las redes

Este escenario expuesto sobre las tensiones que describen la situación de la mujer negra afrocolombiana también ha suscitado mecanismos de resistencia, orientados a construir nuevas narrativas, que se circunscriben en las particularidades propias y en su cosmovisión, las cuales hoy gracias al desarrollo tecnológico y a la aparición de las redes sociales gozan de visibilidad. De esta manera, se abordan en el presente artículo, como estudio de caso, las organizaciones feministas negras en Colombia que emplean las redes sociales como un poder para cambiar realidades, desvirtuar estereotipos y construir discursos contestatarios. Para ello, se realizó una búsqueda de las organizaciones afrofeministas con mayor tiempo de creación en Colombia, con sede en distintos departamentos y que tienen una fuerte presencia en Internet a fin de conocer cuál es el discurso que construye la mujer afrocolombiana. En estas plataformas los discursos son incluyentes, participativos de la otredad, y apuntan a la construcción de una sociedad en paz, más justa y equitativa.

En 2006 se creó el Facebook de la *Red Nacional de Mujeres Afrocolombianas-Kambirí* (Imagen 11) creada jurídicamente en el año 2000. En ella confluyen mujeres lideresas de todo el país y desarrolla líneas estratégicas como identidad nacional, autoestima, equidad de género, enfoque diferencial, derechos humanos, procesos organizativos de liderazgo, paz, territorio, ancestralidad, empoderamiento y resistencia. Está conformada por mujeres cabeza de familia, desplazadas, profesionales, víctimas

de la violencia y amas de casa. En palabras de la directora nacional Tomasa Medrano: "Las redes sociales nos han permitido ampliar nuestra red y conocer el trabajo de otras mujeres a nivel mundial, así como posicionar el tema de políticas públicas con enfoque diferencial" (Romaña, 2020, en entrevista). Las diferencias tanto socioeconómicas, como de creación jurídica de las organizaciones, se precisan en la Tabla 1, por su parte, la aparición en las redes sociales se evidencia en el Gráfico 2:

	Año de creación jurídica	Nivel socioeconómico
Amafrocol	1990	2
Amuafroc	1995	2
Kambirí	2000	2
Wiwas	2015	3
Mmn	2016	4

Tabla 1. Fechas de creación jurídica de las organizaciones.
Fuente: Elaboración propia.

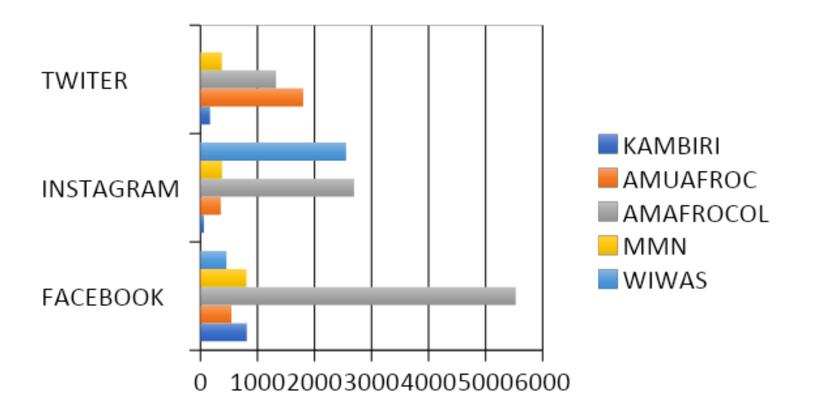


Gráfico 2. Presencia en las redes sociales de las organizaciones.
Fuente: Elaboración propia.

La asociación *Mujeres Afrocolombianas Amuafroc* tiene como principal red social Facebook (Gráfico 2) desde el año 2012, a pesar de haber sido creada jurídicamente mucho antes, en 1995. Tiene como objetivo propender por los derechos de las comunidades negras desde una perspectiva de género, promueve temáticas sobre el empoderamiento y la capacitación de la mujer afrocolombiana. La conforman mujeres de diferentes clases sociales y formación académica (Tabla 1). Seguidamente, la *Asociación de Mujeres Afrocolombianas Amafrocol,* cuya red principal Facebook creada en el 2011 (Gráfico 2) aborda temáticas como la identidad de la mujer afro, la estética, el fortalecimiento cultural y la gastronomía. La integran mujeres de estratos socioeconómicos 1 y 2, de escasos recursos según el Estado colombiano (Tabla 1).



Imagen 11. Logo de Kambirí (2020).
Fuente: Red Nacional de Mujeres Afrocolombianas-Kamibirí.



Imagen 12. Logo de Amafrocol (2020).
Fuente: Asociación de Mujeres Afrocolombianas Amafrocol.

En esta misma línea aparece la *Mesa Nacional de Mujeres Negras*. Su principal red social es Facebook (Gráfico 2), creada en el año 2016, y tiene como objetivo la capacitación y participación de la mujer negra en la política. Como lo expresa su directora Licenia Salazar "las redes permiten el reconocimiento nacional e internacional de la labor de la mujer negra colombiana desde un rol de capacitación y fortalecimiento de liderazgo, exaltando a las mujeres negras" (Romaña, 2020). Esta asociación está conformada por mujeres profesionales de clase media (Tabla 1).



Imagen 13. Logo de AMUAFROC (2020).
Fuente: Asociación de Mujeres Afrocolombianas.



Imagen 14. Logo de MNMN (2020).
Fuente: Mesa Nacional de Mujeres Negras Afrocolombianas Raizales y Palenqueras.

Finalmente, se destaca el *Colectivo Wiwas,* nombre heredado de la esposa de Benkos Biohó, luchadora libertaria durante la esclavitud. Tiene como objetivo la dignificación de la historia y el empoderamiento de la mujer, sus líneas estratégicas son autorreconocimiento y sororidad. Su principal red

es Instagram (Gráfico 2) creada en el 2018. Según su directora "esta permite tener mayor impacto y difusión de las ideas" (Romaña, 2020). Lo conforman mujeres universitarias de variados niveles socioeconómicos.



Imagen 15. Logo de WIWAS (2020).
Fuente: WIWAS.

Las organizaciones de afrocolombianas abordadas hacen visible un discurso decolonial, inclusivo, interseccional, de autorreconocimiento, sobre la estética afro, la identidad cultural, el fortalecimiento de liderazgos, el enfoque diferencial y de empoderamiento.

4. CONCLUSIONES

Existir en las redes sociales para las mujeres afrodescendientes supone desmontar numerosos prejuicios específicos: el de la mujer sexual y laboralmente disponible, así como el de la mujer inferior, legados de la esclavitud y de las políticas de segregación. La concientización de este sistema de inequidad comenzó tempranamente, y se ha difundido gracias al compromiso político y cultural de los intelectuales afrodescendientes que potenciaron el impacto de sus ideas al ponerlas a prueba de otras experiencias, estadounidenses en particular. La circulación de las personas nunca se ha parado: es así como se entiende la presencia en España del grupo más crítico de afrofeministas que ha encontrado

en la tecnología digital un campo de reivindicación altamente político. A lo largo de siglos de lucha, la conciencia ha pasado de intercambios orales a la conceptualización por el acto de escribir. Hoy en día, con las redes, se construyen auto-representaciones fuertemente relacionadas con el sustrato social. Es el caso del asociacionismo colombiano de las afrodescendientes que busca revivificar la historia del país, exigiendo participación y reconocimiento.

Más allá de las fronteras del Estado nación, es necesario apuntar que quizá se esté dando una revolución en la terminología con el uso de una toponimia universalizante, caso del término de *Abya Yala*, con el que muchas activistas se identifican. El futuro nos dirá si marca el paso a la descolonización cultural e histórica, que, al igual que la comunicación digital, tiene la potencialidad de circular y de crear feminismos otros.

BIBLIOGRAFÍA

Ballestrin, L. (2017). "Feminismos subalternos". *Estudos feministas*, 25, pp. 1035-1054. DOI https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1035

Bidaseca, K. (2012). "Voces y luchas contemporáneas del feminismo negro. Corpolíticas de la violencia sexual racializada". *Afrodescendencia. Aproximaciones de América latina y el Caribe*. Colección de ensayos del Centro de Información de las Naciones Unidas, pp. 40-50. Disponible en: http://www.africafundacion.org/IMG/pdf/Karina_Bidaseca_Voces_y_luchas-2.pdf

Bocarejo, D. (2011). "Dos paradojas del multiculturalismo colombiano: la espacialización de la diferencia indígena y su aislamiento político". *Revista Colombiana de Antropología*, 47, pp. 97-121. DOI https://doi.org/10.22380/2539472X.959.

Campoalegre, R. (2019). "Cuba: ante los retos del Decenio y bajo el lente de los feminismos negros", en Campoalegre, R. y Ocoró, A. (Ed.), *Afrodescendientes y contrahegemonías. Desafiando al decenio*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, pp. 125-156.

Curiel, O. (2002). "Identidades esencialistas o construcción de identidades políticas: El dilema de las feministas negras". *Otras miradas*, 2, pp. 96-113. Disponible en: https://www.redalyc.org/pdf/183/18320204.pdf

El País (2018). *Llevar el cabello afro natural es una forma de resistencia*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2018/11/21/africa_no_es_un_pais/1542755805_331394.html

Espinosa-Miñoso, Y. (2014). "Una crítica descolonial a la epistemología feminista crítica", *El Cotidiano*, 184, pp. 7-12. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=325/32530724004

Espinosa-Miñoso, Y. (2017). "Hacia la construcción de la historia de un (des) encuentro: la razón feminista y la agencia antirracista y decolonial en Abya Yala". *Revista de filosofía*, 76, pp. 25-39. DOI: https://doi.org/10.15359/praxis.76.2

González, G. (2018). "Los feminismos afro en Latinoamérica y El Caribe, tradiciones disidentes: del pensamiento anticolonial a la defensa de la tierra". *Investigaciones Feministas*, 2(9), pp. 239-253. Disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/58936/4564456548968

Hill, P. (2018). *La pensée féministe noire*. Montreal, Canadá: Éditions du remue-ménage.

Pikara Magazine (2016). *Afrofeministas: "Sabemos emanciparnos solas"*. Disponible en: https://www.pikaramagazine.com/2016/10/afrofeministas-sabemos-emanciparnos-solas/

Velázquez-Herrera, L. y Colectivo Lesboterroristas (s.f.). "Redes Sociales y Activismo Feminista", UNESCO. Disponible en:

www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/panel_1_4_luisa_velazquez_spanish.pdf

Lozano, R. (2016). "Feminismo negro — afrocolombiano: ancestral, insurgente y cimarrón. Un feminismo en — lugar". *Intersticios De La política y La Cultura*, 9, pp. 23-48. Disponible en: https://revistas.unc.edu.ar/index.php/intersticios/article/view/14612/15192

Naciones Unidas-Consejo de Derechos Humanos (2010). *Informe de la experta independiente sobre cuestiones de las minorías, Sra. Gay McDougall* (*A/HCR/16/45*). Disponible en: https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2011/7475.pdf

Romaña, K. (2012). "Impacto del conflicto político militar en el municipio de Istmina en el departamento del Chocó". Tesis de máster. Bogotá, Colombia: Universidad Pontificia Javeriana.

PARTE 2
Políticas de la crisis

Dancing the letter F: Feminismo y la política de las coreografías en TikTok en tiempos de pandemia

Núria Araüna Baró
Universidad Rovira i Virgili
nuria.arauna@urv.cat

Ignacio Moreno Segarra
Universidad Complutense de Madrid
igmore01@ucm.es

1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo aborda las prácticas de creación y difusión de vídeos en la aplicación TikTok por parte de jóvenes, entendidas estas prácticas como actos políticos en relación al género y al debate público feminista. Tomando en consideración que las redes sociales han devenido lugares que permiten el establecimiento de relaciones y la autoexpresión y representación de los cuerpos, abordaremos de forma específica los lenguajes gestuales que se han ido desarrollando en redes sociales como YouTube, Instagram o Tuenti, y que cristalizan en una aplicación como TikTok y sus “vídeos de baile”.

Esta red social, puesta en marcha en 2017 en China, fue la segunda aplicación más descargada del mundo en 2019 (Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich, 2020), cuenta con una creciente comunidad de usuarias jóvenes, y en su auge ha coincidido tanto con un momento de expansión de la visibilidad del feminismo en la cultura popular como con

la aparición de una pandemia global que ha obligado a largos periodos de confinamiento, propiciando que esta red social cobre protagonismo. La red tiene entre sus usuarias más activas a adolescentes y pre-adolescentes, que a través de esta plataforma buscan auto-expresarse, conseguir reconocimiento social e incluso fama (Bucknell Bossen y Kottasz, 2020).

A pesar de la prevalencia y de la gratificación que aportan las imágenes estereotipadas en cuanto al género compartidas por jóvenes en la red (Butkowski, Dixon, Weeks y Smith, 2019), ya son varias las investigaciones que reseñan las posibilidades emancipadoras de algunas de estas creaciones en cuánto a que también pueden significar una contestación a las relaciones desiguales de género —por ejemplo, se ha observado que materiales como vídeos de Youtube han servido para promover la toma de conciencia sobre la violencia machista y, en general, posibilitar espacios de aprendizaje mutuo con visión feminista (Villacampa Morales, Aran-Ramspott y Fedele, 2020; Araüna, Tortajada y Willem, 2019).

La denominada Cuarta Ola Feminista (Chamberlain, 2017) —a pesar de los sesgos de la metáfora y de su concepción euro y anglocéntrica—, ha puesto el acento en la dimensión transnacional con la que se articulan las complicidades de varios movimientos feministas, la dimensión interseccional que adquieren sus reivindicaciones, y también la importancia de las redes sociales para la organización y movilización de la agenda para la igualdad de género (Zimmerman, 2017). De esta forma, se ha dado una recuperación del prestigio del término “Feminismo” –lo que autoras como Rosalind Gill han denominado la emergencia de una “nueva luminosidad del feminismo” (Gill, 2016)–, que ha superado el estado anterior de “backlash” o de rechazo de este movimiento en las expresiones culturales mayoritarias del cambio de milenio.

Así, Angela McRobbie (2004), junto con la ya citada Rosalind Gill, habían ahondado en la descripción, durante el primer decenio del siglo XXI, de un clima cultural hostil al feminismo que se reflejaba en las producciones audiovisuales, los artículos en revistas para mujeres e, incluso, la política. Se trataría de un contexto que estas autoras deno-

minaban “postfeminista”, y que interpretarían como resultado de una evolución del feminismo liberal que, con el desarrollo del neoliberalismo, habría terminado subsumiendo las demandas feministas al proyecto meritocrático individualista, con un importante sesgo de clase y raza. Frente a este período, la rearticulación de los movimientos feministas ha dado paso a una renovada presencia de eslóganes, reivindicaciones y propuestas para la igualdad de género, que se observan en la cultura popular en general y especialmente en la creación de contenidos por parte de las usuarias de las redes. En el contexto de una politización de las autorepresentaciones en las redes sociales y de lo que algunas analistas han denominado, a menudo con ánimo denostativo, “*clicktivism*” (Halupka, 2014), “*slacktivism*” (Christensen, 2011) o “*hashtag* activism” (Dadas, 2017), se ha producido también según ciertas autoras un auge de la misoginia que intenta “acallar las reivindicaciones a favor de la igualdad con la amenaza física [y] la violencia verbal” (Bernardez, 2020, p. 28).

En este capítulo ahondaremos en las prácticas que se dan a través de la compartición de vídeos de baile en la red social TikTok, observando su potencial para ser agentes sub-políticos, en los términos en los que lo definía Ulrich Beck (1997), es decir, como un conjunto de acciones políticas que se ejercen en la vida cotidiana por parte de actores que no forman parte de las instituciones formales de la gestión política, pero que tendrían esta forma reflexiva de estar y presentarse ante el mundo —o las demás usuarias de TikTok.

En el contexto de distanciamiento físico propiciado por las medidas de confinamiento frente a una pandemia global, las redes sociales han puesto de relieve su centralidad para mantener un sentido de comunidad y vida pública sin propincuidad. Estudios como el del Morrow (2020) recurren a la idea de la “comprensión mutua” de Hannah Arendt, quién diría que el vínculo solidario puede mantenerse a distancia siempre que la gente adopte, de forma reflexiva, conciencia de la realidad del aislamiento y asuma responsabilidad sobre los asuntos sociales a su alcance. En su revisión de los casos italiano, austríaco y alemán, Morrow describe la importancia de las imágenes, mensajes y expresiones de las

usuarias en las redes sociales, pero sin embargo no le da ninguna importancia a estos entornos en su elaboración teórica sobre el desarrollo de la solidaridad y la ciudadanía reflexiva. Aquí intentaremos lo contrario: observar expresiones y prácticas feministas en línea como acicate de la sociabilidad en tiempos de confinamiento.

2. PRODUSAGE Y LENGUAJES CORPORALES

Las prácticas de creación de contenidos audiovisuales a través de las redes es lo que Bruns (2008) denomina "produsage" (uniendo los significados asociados a consumo y producción en un mismo vocablo). Los artefactos o creaciones que englobamos dentro de lo que se denominan prácticas de produsage se caracterizan por la mezcla de elementos públicos y privados, que devienen indistinguibles los unos de los otros a través del favorecimiento de las expresiones en primera persona y la gratificación pública de lo que Jacques Lacan denominó "extimidad"; esto es, la exteriorización de las experiencias y sentimientos que anteriormente se habrían considerado reservadas al ámbito privado (Baigorri-Ballarín, 2019).

En este sentido, destellos de las vidas cotidianas y de las relaciones personales serían material de primer orden para los vídeos, los memes y el resto de artefactos culturales generados por las usuarias, que además responden a un proceso complejo de curatoría de la propia vida e imagen, atravesado por la cultura. Esta curatoría de la propia imagen o auto-representación, junto con los estilos de relación, es un proceso que según Sofía Caldeira, Sofie Van Bauwel y Sander D. Ridder (2020) abarca de forma creativa todo el proceso que empieza ya con la selección de un encuadre para una foto o vídeo, y que crea tensiones entre las auto-representaciones que siguen los códigos preestablecidos en cada red, y la noción de "autenticidad" –entendida como relativa originalidad– que es uno de los valores reivindicados en la ética neoliberal de las mismas.

El desarrollo en las redes de la autoexpresión de las jóvenes y la presencia de sus cuerpos, a través del formato del *selfie* (ya sea en imagen

fija o en movimiento) en contextos tan dispares como España o la Índia (Kirmani, 2020), ha cuajado progresivamente en una estética global (Caldeira, Van Bauwel y Ridder, 2020) y ha contribuido a la evolución de los lenguajes y de las prácticas de interacción online. Desde los relatos de tipo verbal típicos del blog –o incluso de su adaptación fotográfica en Fotolog y videográfica en YouTube o Instagram–, la performance del cuerpo y el juego con las modulaciones de la imagen ha ganado terreno expresivo y discursivo, mediante la progresiva facilitación del uso de filtros, animaciones, *loops*, o *gifs*.

La dimensión dialógica iniciada con los *hashtags*, además, se ha multiplicado a través de las formas meméticas que, en el contexto de las redes sociales "identifican objetos digitales que improvisan en una forma visual, textual o auditiva dada, y luego son apropiadas, recodificadas y reinsertadas en las infraestructuras de internet de las que provienen" (Nooney y Portwood-Stacer, 2014, p. 2). En síntesis, se trata de una cultura audiovisual basada en mecanismos recursivos y relacionales como compartir, etiquetar, retuitear, repostear, sobreescribir o citar, en la que las referencias específicas se diluyen en procesos creativos de reinterpretación de los materiales. TikTok aprovecha estas cualidades de la comunicación en red para el diseño de su aplicación, como veremos en el siguiente apartado.

Analizando estas prácticas en TikTok y su relación con el feminismo sociológico, cabe fijarse en la dimensión subpolítica —es decir, en relación a las formas en las que las actividades cotidianas de personas que no ostentan representatividad ni cargos institucionales influyen en la actividad política— de los vídeos de baile y de las gestualidades utilizadas, particularmente en un contexto como el del confinamiento. Siguiendo a Bruns, los vídeos de TikTok devienen artefactos creativos que desarrollan, no el campo cultural del feminismo, sino también las expresiones de la política a través de los lenguajes audiovisuales de los *new media,* siempre en proceso de cambio.

De esta forma, esta investigación propone una primera exploración a las reconfiguraciones mutuas entre el feminismo popular en las redes

sociales, las usuarias de TikTok y los lenguajes del *produsage*. Las expresiones dialógicas, la intertextualidad hipertrófica, la ironía gestual y la imitación paródica son algunas de las estrategias en las que se dirime la batalla cultural entre los feminismos y la reemergencia de la misoginia, corriente esta última que también aprovecha estos mecanismos para expandir su influencia (Banet-Weiser, 2018).

3. ESPECIFICIDADES DE TIKTOK EN RELACIÓN AL *PRODUSAGE*

Este artículo parte de una comprensión de las redes sociales online como canales basados en Internet que permiten a los/as usuarios/as interactuar y auto-representarse de manera selectiva, en tiempo real o asincrónico, frente y con unas audiencias que son, al mismo tiempo, amplias y estrechas, y que encuentran valor tanto en el tipo o cualidad del contenido generado, como en la percepción o vivencia de interacciones con otros (Carr y Hayes, 2015, p. 50). La aparición de este tipo de plataformas ha permitido condensar muchas de las prácticas sociales juveniles en la realización de una serie de piezas audiovisuales a través de plataformas mediáticas híbridas que aúnan la expresión individual, la comunitaria y el marketing (Grosswiler, 2012).

De manera más específica, deberíamos señalar que TikTok cumple con los cuatro puntos con los Alex Bruns definió el *produsage*: la participación abierta acompañada de la evaluación de la comunidad; la jerarquía fluida a través de una meritocracia que es asignada por la propia plataforma; el concepto de propiedad común y de evaluación comunitaria y, por lo que nos interesa, la creación de una serie de artefactos no cerrados, que se encuentran en continuo proceso de transformación y reapropiación. En palabras de Bruns, las políticas del *produsage* en red están siempre en desarrollo, y por lo tanto siempre inacabadas; su paso sigue caminos evolucionarios, iterativos, palimpsésticos. "Ningún actor político, ninguna ideología, tiene todas las respuestas ni está fijada en piedra; en cambio, la política y las políticas se reconstituyen como

estructuras granulares" (Bruns, 2008, p. 364, traducción de las autoras. El resto de citas en original inglés también han sido traducidas por las autoras de este capítulo).

La plataforma TikTok fue creada en 2017 por la empresa tecnológica china ByteDance, fusionándose en 2018 con la app Musical.ly y convirtiéndose en una de las redes sociales con mayor crecimiento de ese año: en octubre de 2019, TikTok y su "hermana" Douyin contaban con 800 millones de usuarios (Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich, 2020). Uno de los aspectos más relevantes de TikTok es el modo en el que presenta una conjunción de las posibilidades desarrolladas en redes previas: privilegia la compartición de vídeos breves siguiendo la estela de YouTube; prioriza el formato de lo efímero como ya hicieron, con popularidad para los jóvenes, Snapchat e Instagram; sigue el sistema de enlaces por etiquetas y comunidad de Twitter y, sobre todo, implementa la facilidad de integrar aspectos musicales como hiciera ya Musical.ly, una aplicación de baile y lip-synch. TikTok se ha asentado sobre la capacidad de creación y consumo simultáneos, o de confusión de ambos términos o *produsage* (Bruns, 2009), proporcionando no una nueva tecnología vinculada al uso de telefonía móvil, sino también facilitando la creación de una serie de textos sociales fuertes con una creciente comunidad de consumidores/as de los mismos.

Otro aspecto crucial de TikTok es la capacidad de la red de absorber contenidos de otras procedencias y, a su vez, de facilitar que sus vídeos circulen por las de otras compañías como Twitter, YouTube, Whastapp o Instagram. TikTok, particularmente con su dimensión de integrarse a otras redes, participa en la creación de nueva esfera pública que se construye con una mezcla de lo privado y lo público (Schmidt, 2014), un espacio que es tanto social como emocional y que sirve para crear una comunidad específica así como una plataforma para las políticas culturales y la expresión de creencias políticas, religiosas o sexuales.

Siguiendo la aproximación de Schmidt con respecto a Twitter, podríamos afirmar que TikTok es una red social que apuntala un nueva

esfera pública que el autor denomina "personal public" (Schmidt, 2014), en la que la información se selecciona en base a un criterio personal, está dirigida a una audiencia con la que se tienen lazos explícitos —no es una audiencia anónima— y en la que prima un modo más conversacional que no unidireccional. Estas características del proceso comunicativo, a su vez, estarían relacionadas con tres aspectos de la propia plataforma: el tecnológico (software), el social-textual, y el normativo. Con respecto al primero de los puntos, Schmidt expone que las peculiaridades del software utilizado establecen una serie de lazos sociales y de referencias textuales entre las que destaca la figura del seguidor/a. La relación básica de Twitter es la de seguir a un/a usuaria, el uso de la arroba (@) para dirigirse directamente a otra usuaria y el uso del *hashtag* (#) para crear o seguir conversaciones colectivas, elementos todos presentes en la plataforma TikTok.

Así se establece un espacio comunicativo que es estable –basado en las conexiones entre seguidores– y, a la vez, altamente dinámico, puesto que el diálogo se produce a través de una serie de conversaciones en red multisituadas, y no en una localización única compartida, como sería un muro de Facebook. Del mismo modo que ocurre en TikTok, los contenidos no dejan de fluir a través de relaciones explícitas de seguimiento y aparecen filtrados por palabras y frases clave. En definitiva, aunque se expone que las plataformas TikTok o Twitter están constreñidas por el software, observamos en ambas una falta de determinación que permite a distintos grupos sociales crear sus usos y patrones particulares (Lievrouw y Livingstone, 2002), dando lugar a procesos e imaginarios muy diversos.

Finalmente, en relación con las normas compartidas, Schmidt expone que éstas consisten tanto en normas explícitas de la plataforma —en el caso de TikTok, la duración de los vídeos o la prohibición de mostrar marcas comerciales— como en normas implícitas definidas por cada uno de los subgrupos que las utiliza y el modo en el que las usuarias logran entender estos códigos: lo que Schmidt denomina "getting Twitter", o "pillando" el uso de las plataformas. Dentro de esas normas implícitas

utilizadas por los diferentes grupos de usuarias, que en TikTok, para poner un ejemplo, haría referencia a un grupo de usuarias que etiquetan sus vídeos con #lesbiantiktok, destacan las reglas articuladas alrededor de los conceptos de audiencia imaginada (Litt, 2012) y de autenticidad. Compartir información personal, como la orientación sexual, se entiende como "auténtico" y cobra especial importancia en estas redes, y si "funciona" crea conversaciones para las audiencias que se habían imaginado. Así, se da una tensión entre "una norma social contextual de autenticidad personal que alienta que se comparta información (...) con la necesidad de mantener la información privada, o por lo menos escondida, para ciertas audiencias" (Marwick y Boyd, 2011, p. 124).

Según Schmidt, en la esfera de lo "personal público", la conversación y la información convergen, lo que produce que se mezclen las notas personales —estados de ánimo o eventos familiares— con discursos de carácter público —como noticias o posicionamientos políticos. En síntesis, en las autorepresentaciones y expresiones personales se da una progresiva politización o implicación en los debates candentes. El desvelamiento de información personal y de la propia imagen, así como de los posicionamientos en torno a controversias públicas, es un aspecto relevante para la construcción de la autenticidad y para la creación de comunidades virtuales de intereses, un aspecto que cobró mucha importancia con el aislamiento derivado de las políticas de confinamiento en relación con el COVID.

4. BAILE, FEMINISMO Y CONFINAMIENTO

Angela McRobbie, en su estudio, ya clásico, sobre el baile, concibe esta práctica como una forma de expresión intertextual que es capaz de combinar formas y discursos que ponen énfasis en el cuerpo y en la promesa de placer, no para la propia persona que baila sino también para ese "otro imaginado" (McRobbie, 1984). En su reivindicación de los valores feministas del baile, McRobbie subraya que esta actividad ha sido para las mujeres un modo de autoexpresarse y de ejercer un con-

trol —aunque limitado— sobre el propio cuerpo, a lo que se tiene que sumar que esta actividad se puede convertir en una fuente de placer y de sensualidad por derecho propio.

El baile estaría relacionado con la fantasía y con otros aspectos cruciales para las experiencias de las mujeres como la privacidad, la intimidad o el abandono emocional, terrenos todos que difícilmente pueden ser colonizados por la productividad o la vigilancia patriarcal. En el mismo tono, Leslie Gotfrit (1988) expone que el baile, como expresión de cultura popular, es un lugar en el que las ideologías dominantes son reproducidas pero también resistidas. Si bien siempre con un carácter específico y limitado, el baile según Gotfrit puede concebirse como una práctica subversiva cuando las mujeres disfrutan de ellas mismas y de sus cuerpos, se reapropian del espacio de baile, relegan a los hombres a un estatus subsidiario, rompen las reglas sociales de género implícitas y explícitas, o acceden a una cierta sensación de poder derivado del erotismo. Estos análisis cobran interés en la actualidad, en un contexto de expansión de los *realities* y concursos de baile, el éxito de videojuegos como la serie *Just Dance* (Ubisoft, 2009-2020) o la relectura femenina y feminista del *perreo* asociado a las músicas urbanas antes denostadas como el reggaetón o el trap (Araüna, Tortajada y Figueras, 2020).

La incorporación de la cultura popular en el diálogo de la red, junto con los lenguajes corporales y prácticas como el baile, la música y la gestualidad, son los rasgos que caracterizan las expresiones más recientes del *produsage* y, particularmente, de la comunicación en TikTok –a diferencia de, por ejemplo, una red como Twitter de preeminencia textual. Prácticas juveniles como el baile y lo coreográfico se integran en TikTok a partir del reciclaje de la música pop y de herramientas que permiten la interacción de los cuerpos de las usuarias con estas canciones, vídeos o elementos gráficos. De hecho, el baile es, en palabras de Angela McRobbie, "una inversión simbólica para el conjunto de la sociedad" (1999, p. 86).

Según autores como Marshall, que observa la comunicación en red, ahora nos encontramos en un momento donde la comunicación se ejerce

de manera prioritaria como un “dance craze”, a través de “pequeños loops de gestos codificados” (2019, p. 3). En esta línea, herramientas de TikTok como son su popular *lip sync*, *playback* o fononímica son interpretados por Merrie Snell como elementos de ritualización en su carácter repetitivo y la creación de un lenguaje público que permite explorar las identidades privadas (Snell, 2020) y apropiarse de “formas de expresión musicales y extramusicales (celebrities, por ejemplo) para establecer conexiones entre ellas mismas y otras formas, sus ambientes culturales más amplios, y también los entornos locales” (Snell, 2020, p. 80). Esta reivindicación del baile en un ámbito que es al mismo tiempo privado —la habitación de la adolescente— y público –a través de las redes sociales (Zafra, 2010)– se contrapone, en un panorama marcado por la pandemia del coronavirus, al pánico moral que estamos viviendo en la actualidad en relación a los campos semánticos de la juventud y el baile.

Un pánico moral (Cohen, 2015) haría referencia a establecer un tipo de desviación del comportamiento social, que se construye para que un segmento de la población atribuya una situación problemática a un determinado subgrupo, a modo de chivo expiatorio (Bromley, 2011). Este subgrupo –en este caso, los jóvenes–, es descrito por los medios de comunicación como una amenaza al total de la población. En gran medida esta amenaza se atribuye a la asociación y deseo de una sociabilización vinculada al baile —representado como desenfreno o falta de control—, tal y como pudimos ver con la cobertura informativa que se realizó en casos como la fiesta de fin de curso en la discoteca *La Posada de Babylonia* de Córdoba (Poyato, 2020), cuyas imágenes abrieron los telediarios nacionales, o el desalojo de la rave de año nuevo de Llinars del Vallès, con amplia presencia de cámaras (Congostrina, 2021).

Junto a la demonización del baile colectivo, autoras como Michaela Pašteková han señalado la importancia de las rutinas del baile dentro del contexto de una pandemia global que, tal y como ha expuesto la coreógrafa Gia Kourlas (Kourlas, 2020), ha disciplinado nuestros cuerpos y nos ha convertido a todos en bailarines que ejecutamos nuevos movimientos para evitar tocar y ser tocados. Para Pašteková (2020), la

pandemia ha tenido también un enorme efecto sobre la esfera privada, especialmente en relación con los cambios en las costumbres cotidianas derivadas del aislamiento y que han impregnado los actos cotidianos —como limpiar, cocinar, o tender la lavadora— de una sensación infinita e inacabada. Para esta misma autora, las prácticas de bailes y de movimientos performativos pueden actuar como disruptores de la vida cotidiana, que vuelve a cobrar sentido gracias a que estas prácticas se configuran como un exterior a su carácter repetitivo: "Convertir a los cuerpos del trabajo doméstico en cuerpos de baile de trabajo doméstico no supone elevar una actividad trivial al Arte, sino que restablece la cotidianidad y la vuelve a hacer tolerable y natural para la vida diaria. Simultáneamente, liberamos a nuestros cuerpos de la obediencia requerida por un rato y les otorgamos un poco de rebelión estética a través del baile" (Pašteková, 2020, p. 20).

Finalmente, debemos destacar que el fenómeno del baile vinculado a distintas manifestaciones y su viralidad en redes ha caracterizado a las últimas protestas feministas. Una de las muestras más significativas de esta relación es el *flashmob* del grupo feminista chileno Lastesis frente a la segunda comisaría de carabineros el 20 de noviembre de 2019, titulada *Un violador en tu camino*, y que se convirtió en un fenómeno mundial, siendo replicada en múltiples idiomas (Rodriguez, 2019).

Junto a este baile reivindicativo, el 30 de marzo del mismo año, un grupo de estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León, en México, realizaron una acción contra la pasividad de esa institución frente a las denuncias de acoso sexual dirigidas a un profesor y, en ella, la estudiante de Artes Visuales Daniela del Río realizó un baile, calificado como "voguing político" por su autora, mientras cantaba "Bailo por las que no están". El vídeo que recogía la acción se convirtió en un vídeo viral, fue parodiado y replicado por grupos de hombres, y devino un meme recurrente sobre el feminismo, muchas veces para vilipendiarlo, aunque en sus múltiples lecturas ha servido de manera indudable para visualizar la relación que se establece entre baile y protesta (Gómez, 2019).

Junto a estos casos y en la línea de la reapropiación y la remezcla de las coreografías filmadas, huelga señalar el papel protagónico de uno de los vídeos que escenificó las tensiones alrededor de la lucha por el aborto en Argentina y que reflejaba cómo la sindicalista e impulsora de la reforma legal del aborto, Romina del Plá, era increpada por llevar un pañuelo verde y gritaba "mata bebés". Este vídeo se acabó convirtiendo, gracias al remix, en una cumbia que ha sido utilizada extensamente en TikTok de forma irónica bajo los *hashtag* #matabebeeeee, #matabebe-challenge o #matabeberemix. Muchas de estas acciones y sus réplicas en redes sociales estarían relacionadas con las perspectivas utópicas en torno a la danza y el entretenimiento tal y como fueron definidas por Richard Dyer (1981) al describir el baile en el cine clásico como una forma artística que da respuesta a tensiones sociales contemporáneas: frente al cansancio —ocasionado por la persistencia de las violencias patriarcales—, la energía y el juego. Frente a la manipulación —política y mediática—, la transparencia y la comunicación honesta del baile. Frente a la fragmentación, el aislamiento, la distancia social o la falta de sororidad, la comunidad que se presenta bajo la forma de una actividad colectiva, el baile, reflejo de los intereses comunes.

5. UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA AL ESTUDIO DE TIKTOK

Tal y como hemos señalado anteriormente, el baile no es un elemento subsidiario de TikTok sino que es un elemento distintivo de esta red desde su lanzamiento y puede ser puesto en relación con un ámbito más amplio como la popularidad de los rutinas de bailes derivadas de la explosión del pop coreano (Fuhr, 2015), chino, japonés o thailandés, pero también con la inmediatez del cambio de rutinas bajo la pandemia (Pašteková, 2020). Esta omnipresencia del baile dentro de TikTok hace difícil delimitar el campo de análisis, pero para esta primera aproximación estaría organizado alrededor de los resultados de búsqueda de los *hashtags* #feminismo y #baile. Dentro de ese etiquetaje amplio, nuestro

criterio de selección para realizar una lectura cualitativa se ha basado principalmente en tres parámetros: el criterio de relevancia cultural, el de poseer un carácter paradigmático y el de especialización.

5.1. Relevancia cultural: TikTok como fenómeno expansivo

Dentro del primer parámetro, el de relevancia cultural, haríamos referencia a vídeos vinculados al baile y el feminismo que hayan tenido una repercusión tanto dentro como fuera de TikTok. Apuntábamos antes a la facilidad con la que TikTok permite a las usuarias compartir sus videocreaciones, no dentro de la propia red sino también más allá de ella. Este es un elemento que ha posicionado a esta red frente a otras plataformas de comportamientos más privativos. Al mismo tiempo, ha facilitado que los vídeos de TikTok que tuvieran un interés específico para alguna comunidad o sector demográfico se hayan vuelto virales, a través de la compartición, en otras redes sociales e incluso en los medios tradicionales de comunicación masiva, cuando se han hecho amplio eco de ellos.

La difusión de estos vídeos los ha convertido en patrones reproducibles por otras usuarias, casi subgéneros. Un buen ejemplo de ello serían los famosos vídeos subidos por las usuarias @bigtits222 o @ tenleyearles en los que estas usuarias bailaban mensajes dejados en sus contestadores automáticos por sus exnovios, de quienes habían sufrido abusos o agresiones. Este tipo de vídeos que, en su carácter de denuncia, se pueden interpretar como acciones feministas, recibieron incluso cobertura de medios especializados en arte contemporáneo (Schindel, 2019), que los saludaron como una nueva muestra de performance activista.

El hecho de bailar sobre estos audios suponía, por una parte, hacer público un abuso del ámbito denominado privado —en línea con el lema "lo personal es lo político" e iniciativas como el #Cuéntalo— y, por otra, generar un contrapunto semiótico entre los audios autoritarios de los exnovios —a uno, por ejemplo, lo escuchamos amenazando a la

autora por ir con *leggings* al instituto— y los gestos afirmativos y desafiantes de las jóvenes. Así, la publicación y la contundencia de los bailes revierten en una representación activa de las usuarias, y la articulación de una posición de sujeto fuerte que compensa y quizá rebasa los efectos de empequeñecimiento provocados por las relaciones abusivas o de engaño. En este sentido, se resignifica no el mensaje de abuso dejado en el contestador, sino también la posición de cada mujer que está sufriendo abuso, puesto que deviene sujeto consciente con capacidad de confrontación, rompiendo las dinámicas de revictimización habituales en los discursos mediáticos.

Junto a lo comentado, existirían vídeos que han tenido repercusión dentro de la propia red debido a que han iniciado o asentado una tendencia, han construido un baile que pudiera ser imitado o han creado un comentario social que pudiera ser replicado; por ejemplo, el vídeo de la usuaria @valeriasilvestre_] en la que ésta creaba un baile sobre la cumbia "matabebes" anteriormente mencionada y que ha tenido en enero de 2021 unos 203.300 *likes*.

5.2. Vídeos de carácter paradigmático: pedagogías dialógicas

Con el criterio de poseer un carácter paradigmático haríamos referencia a aquellos vídeos que, si bien no han sido reconocidos de manera cuantitativa por la red social a través de herramientas como el "like" o la difusión, en cambio resultan significativos para una pedagogía feminista que se sirve del baile como artilugio discursivo. Esta significatividad resulta de sus características estéticas –relacionadas con la construcción de subjetividad–,las prácticas corporales, y las tecnologías mediáticas,.

Dentro de ese apartado tendríamos a usuarias como @uwuconinii quien utiliza extensamente el baile para hablar del feminismo en vídeos en los que incluye textos como "Tal vez te molesta el feminismo, porque te da miedo [sic] darte cuenta de tus actitudes misóginas [sic]" o que, en la línea contrapuntística de las usuarias-creadoras anteriormente ci-

tadas, ha “bailado” un vehemente discurso de un joven usuario, @leonelezequiell, contra la legalización del aborto en Argentina en un vídeo subido el 2/01/2021. Acerca de este vídeo, cabe decir que TikTok permite crear vídeos a partir de materiales de los materiales audiovisuales de cualquier otro usuario de forma fácil y automática. Así, por ejemplo, el audio de un discurso antiabortista que baila @uwuconinii ha sido empleado, a fecha 8/01/2021, por más de 530 usuarios que, en la mayoría de los casos, bailan sobre sus palabras, burlan el discurso haciendo *lip-synch* —o ambas cosas simultáneamente—, o gesticulan facial y corporalmente reaccionando con disgusto al discurso conservador. De esta forma, las usuarias establecen un diálogo o relación con los vídeos de otras usuarias, sea ésta de apoyo, imitación, burla, parodia, respuesta o indignación.

Junto a ellas, podemos destacar a @nicoleistan quien, gracias a la inclusión de texto, explica las principales características de la Cuarta Ola del feminismo utilizando como banda sonora la canción “Wap” de Cardi B, que con una letra altamente sexualizada y explícita se ha convertido en uno de los himnos de TikTok de 2020, generando a su vez sus propios pánicos morales (*La Vanguardia*, 2020). En el vídeo, @nicolestain baila, filmada por un filtro que la multiplica por tres —dando una apariencia colectiva a su persona—, con energía acrobática, exhibiendo una fuerza física que se hilvana con la descripción del movimiento feminista, que se explica a través de texto sobreimpreso en la pantalla. Con frases que condensan muchos significados, se nos explica que la Cuarta Ola ya no pretende la liberación de la mujer, sino que tiene como objetivo la puesta en cuestión de las normas de género y que, en este sentido, pone énfasis en la interseccionalidad y la inclusión de las mujeres negras y trans.

Estos escritos breves se montan con una canción de las listas de éxitos que reivindica el deseo sexual explícito de las mujeres negras, y con la complexión atlética de la usuaria. El vídeo termina con una autoreferencia al propio vídeo, al que denomina un ejemplo de la “libertad de expresión” que también persigue el movimiento y que reivindica, en

este sentido, la libertad comunicativa de las usuarias de TikTok y, por lo tanto, su capacidad agéntica. Este vídeo permite explorar la sofisticación teórica y los planteamientos del activismo a través de las plataformas sociales.

5.3. Especialistas en baile: las cuentas de las grandes del baile en TikTok

Finalmente, hemos señalado un criterio de especialización que haría referencia a cuentas que se especializan en baile y feminismo, siendo esa su producción principal frente a otro tipo de vídeos como, por ejemplo, los comentarios a cámara. Dentro de ese apartado estarían cuentas como @the.sisofficial, de dos hermanas feministas, Emma y Floli, que suman 342.000 seguidores y tienen su propia línea de *merchadising*, por lo que han conseguido un estatus de *microcelebrity* a través de su *produsage*. En sus vídeos, las hermanas bailan y, al mismo tiempo, hacen pedagogía feminista intercalando una serie de textos que tratan, por ejemplo, sobre la brecha salarial en el deporte o sobre la cultura de la violación. Hemos visto estas estrategias en vídeos ya analizados, puesto que las convenciones de la red se reproducen y reformulan de forma rápida a través de los intercambios entre usuarias y el "precedente" que asientan algunas expresiones de éxito.

Para realizar esta primera aproximación hemos querido centrarnos en aquellos vídeos que, sin poseer una posición significativa dentro de la economía de la atención de TikTok, representan ejemplos paradigmáticos de la relación entre baile y feminismo. Aquí nos es útil el análisis que realiza Vernallis (Vernallis, 2013) de los vídeos caseros de danza de YouTube, precedentes de TikTok. Como Vernallis sugería acerca de YouTube, en TikTok, la mayoría de vídeos son representaciones simples y evocativas del cuerpo o de una de sus partes basadas en tomas frontales únicas.

Esas representaciones están envueltas por un espacio fílmico básico formado por objetos legibles —las gafas de sol, el micro improvisado—

que crean un pseudo-contexto cotidiano doméstico —la habitación, el comedor— asociados a valores estéticos propios vinculados a la autenticidad que se premia en las redes —un valor difícilmente replicable en una grabación profesional. En líneas generales, estos vídeos se definen por la presencia tecnológica —el ordenador, el móvil— por su alternancia de texturas —la oscuridad con la claridad, el silencio con el ruido— y, en los ejemplos que analizamos, por un lenguaje visual marcado por el primer plano y la toma única.

Con respecto al análisis del baile, autores como Peters y Seier señalan que la amateur-profesional es un parámetro que no tiene sentido dentro del análisis de los bailes que protagonizan las adolescentes en las redes sociales (Peters y Seier, 2009). Para estas autoras, más que ejecutar una serie de movimientos copiados de otras fuentes, las mujeres jóvenes que graban estos vídeos crearían nuevos movimientos en base a imperfecciones o variaciones, convirtiendo las plataformas *online* en verdaderos archivos de poses e imágenes de un contexto específico. Muchos de los bailes que podemos ver en TikTok, además, participan de los valores liberatorios del baile que describían McRobbie y Gotfrit en su relación con la fantasía, el erotismo, el abandono, la privacidad —que es también física en la mostración de, por ejemplo, el dormitorio— y en la construcción de esa "otredad imaginada" que a veces es la comunidad de mujeres feministas o los hombres machistas a los que los bailes contestan.

También, tal y como veíamos en el caso de las protestas callejeras en las que el baile tenía protagonismo, en su carácter de práctica conectada y reiterativa —tanto en el ritmo presente en la mayoría de canciones como en el hecho de reconstruir rutinas creadas o popularizadas por otras usuarias— los bailes ejecutados en el aislamiento que han provocado las políticas de confinamiento contienen el germen utópico de los movimientos colectivos: un grupo de mujeres en red, llevando a cabo una acción comunitaria reivindicativa. Este tipo de performances, además, y como bien señala Vernallis con respecto a los vídeo de YouTube, estarían impregnadas de un humor sarcástico que no pocas veces recu-

rre a la comedia salvaje, absurda, hostil y, muchas veces, sexualizada. La profesora Vernallis señala esta característica como una cuestión generacional relacionada con la fragmentación de las subjetividades en época posmoderna y que permite a las usuarias más jóvenes de redes sociales moverse entre esas prácticas satíricas, corrosivas, y posiciones más humanistas.

6. REFLEXIONES FINALES

Esta primera observación crítica de la actividad de usuarias jóvenes en la red social TikTok en clave feminista permite esbozar algunas ideas acerca del valor subpolítico de prácticas como los "vídeos de baile" y otros subgéneros de esta red, así como la especificidad de los lenguajes que proponen y sus modos de operar en la esfera público-personal. Esta primacía de lenguajes no verbales contribuye al carácter ideológicamente no cerrado de los textos de TikTok, que se presentan, así, como exponentes de una especie de "pensiero debole", en términos de Gianni Vattimo; es decir, de la expresión de aquellos que no son los representantes institucionales ni los vencedores de la historia o sujetos de poder. Quienes se expresan en TikTok son, de hecho, mayoritariamente, adolescentes y preadolescentes, los grupos de edad a quienes se otorga menos autoridad social, y lo hacen en fórmulas que, como estamos viendo, también prescinden de la exhibición de ningún tipo de poder o código de sobriedad. No en vano, la plataforma tiene un 44% de usuarias designadas como mujeres, y un 41% de estas se encuentran en la franja de edad de 16 a 24 años.

A pesar de que autores ya han destacado que la comunicación política en TikTok es más interactiva que en otras redes sociales (Medina Serrano, Papakyriakopoulos y Hegelich, 2020) nuestro enfoque sugiere mirar más allá de la interactividad: para comprender la dialogía del medio hay que fijarse en los estilos de comunicación memética, puesto que TikTok es la red que ha sido más intensiva en proporcionar mecanismos que permiten sobreescribir las propias creaciones sobre las ajenas —de

otras usuarias— o, también, sobre los textos audiovisuales comerciales o de cultura popular, de otras redes o de cualquier otra índole. La actividad creativa en TikTok deviene una especie de bricolaje, según la definición lévi-straussiana, en el que viejas piezas o materiales audiovisuales heterogéneos toman nuevos usos y significados en su ensamblaje y recontextualización.

De alguna forma, TikTok se articula en torno a una especie de reciclaje de materiales que remiten a contextos de producción muy variados —y no siempre explícitos: ¿de dónde proviene el discurso misógino frente al que las jóvenes bailan indolentemente para señalar su saturación?—, atravesados por las vidas personales de las usuarias que deciden establecer una relación de afirmación o de contraposición con ellos a través de utilizar las materias de expresión a su alcance. Estas materias de expresión pueden ser fotografías y vídeos montados en collage, audios de variopinta procedencia, textos, emojis, transiciones y todo tipo de efectos, y la gestualidad del propio cuerpo filmado. Así, TikTok deviene un medio de mensajes multimediáticos frente a redes que, como Twitter, centran su presentación del debate público en el texto —aunque no únicamente. Esta dimensión multimediática permite también contestar a las representaciones corporales excluyentes, racistas y clasistas, que investigaciones previas habían encontrado en subformatos como los tutoriales de maquillaje de YouTube (Moreno Segarra y Bernárdez Rodal, 2017).

La naturaleza recursiva y memética de la comunicación en TikTok, y especialmente la tendencia hacia la reproducción e imitación de los formatos con variaciones personales, conllevan un sentido de comunidad o empatía desde la idiosincrasia de cada usuaria. Desde el *lip-synch* que permite impersonar a otras, hasta los juegos que establecen similitudes —bailar las mismas coreografías, sumar con los dedos las agresiones machistas que se han sufrido y sumarlas al del resto de usuarias...—, los usos que las jóvenes hacen de las posibilidades de TikTok dan a la red una orientación empática y de fomento de la sororidad. Frente a idearios que sostienen que la reproductibilidad y estandarización de las

fórmulas comunicativas propia de las redes sociales llevarían a un aplanamiento de la experiencia relatada, cabe contemplar en cambio los complejos mecanismos sintácticos y la riqueza de las variaciones menores que permite esta red como lugares desde donde se da sentido colectivo a la repetición, una que permite ahondar en un proceso "común".

Estas relaciones solidarias, además, se establecen como parte de las prácticas cotidianas y localmente situadas, que establecen comunicaciones con cualquier punto de encuentro a través de herramientas conectivas como el *hashtag*. Baym (2010), refiriéndose a Twitter —algo que puede aplicarse a TikTok—, afirma que las redes asincrónicas permiten a las usuarias trascender las comunidades locales ofreciendo acceso a personas de intereses similares, se hallen éstas conectadas simultáneamente o no. Esta comunidad online ha sido de vital importancia para muchas usuarias que se han sentido aisladas socialmente durante los distintos confinamientos que se han aplicado durante la actual crisis del COVID, siendo un apoyo significativo para muchas de ellas.

Por otra parte, las relaciones dialécticas establecidas entre las usuarias y sus creaciones dibujan un paisaje en el que los conflictos no pueden ocultarse. Esto se hace especialmente presente cuando se utilizan vídeos misóginos, o extractos como frases escritas o discursos machistas, que las autoras remezclan con expresiones o gestos cáusticos, bailes abúlicos, o movimientos agresivos, creando disonancias o contrapuntos que marcan su posicionamiento. Podría exponerse que la cita y el uso de los mismos materiales a los que se quiere contestar legitiman el derecho a la presencia o existencia de tales materiales y sus ideologías subyacentes, pero también el derecho y deber a contestarlos, especialmente cuando atentan contra los derechos humanos.

En sentido contrario, muchos de los vídeos y bailes de activistas feministas son replicados desde posturas machistas y misóginas, a menudo a través de la parodia y la ridiculización. La susceptibilidad de una práctica como el baile a "no ser tomada en serio" facilita estas burlas

pero, a su vez, el atrincheramiento de las acciones feministas en esta gestualidad y dimensión coreográfica ponen un límite que la parodia no puede rebasar. El espacio de relaciones de TikTok presenta, de alguna manera, un pluralismo agonístico en las líneas en que lo define Chantal Mouffe (1999): una configuración social que no puede obviar el conflicto y que no se plantea el objetivo de aniquilar los antagonismos, sino que asume las convivencias, que se hace consciente de la complejidad y que dialoga con los males del mundo en lugar de pretender que no existen. Tanto las relaciones de expresión de solidaridad como las de reconocimiento de un antagonismo se expresan, como hemos ya incidido, mediante fórmulas en las que la voz de las usuarias se desdobla en un diálogo entre materias de expresión.

Finalmente, y más allá de los discursos alarmistas sobre la banalización de la protesta que pueden suponer estas formas populares, cabe reseñar el papel crítico de las usuarias jóvenes con respecto a los contenidos audiovisuales que manipulan, y la importancia que la progresiva visibilidad de estas críticas, junto con la acción colectiva en línea, han ejercido en el terreno de la producción cultural. Es decir, muchas de estas jóvenes se posicionan en un espacio conocedor de la agenda del feminismo y de su diversidad, y ofrecen visiones complejas que no rehúyen los debates de la comunidad feminista.

Así, por ejemplo, desde la radicalidad política critican ya no el machismo y la misoginia sino, incluso, las corrientes del feminismo neoliberal y el feminismo blanco o transexcluyente desde la asunción de perspectivas interseccionales (Isaksen y Eltantawy, 2019). En síntesis, la observación de los audiovisuales e interacciones feministas de TikTok presentan un espacio relacional que permite hacer política a aquellas que no tienen acceso a sus canales institucionales y, con ella, establecer comunidades de aprendizaje mutuo y solidaridad, a menudo desde lo afectivo y la empatía radical. En síntesis, cabe considerar las posibilidades que las creaciones de *produsage* de carácter feminista en TikTok ofrecen para una reconstrucción epistémica desde

lo común (Broncano, 2020), para hilvanar reflexiones y conocimientos basados en la experiencia y los cuerpos y para, en fin, disputar terreno político a las ontologías individualistas que parecen nutrir la ideología fundamental de las redes: el perfil, la marca personal, la fama potencial (Willem y Tortajada, 2021). Los vídeos de TikTok han sido, para muchas de estas usuarias, un lugar de encuentro en tiempos de confinamiento y un espacio utópico en tiempos distópicos en el que los placeres, las capacidades y los textos adolescentes —el baile, el *playback* e incluso el cuestionario de revista juvenil— han devenido instrumentos políticos legítimos. A pesar de esa consideración, uno de los debates tradicionales alrededor de las prácticas adolescentes femeninas en los Estudios Culturales feministas ha sido preguntarse por el alcance de esas rebeliones. ¿Cómo de efectivo es el feminismo que se baila?

Quizá más que exigir a las usuarias de TikTok que sean capaces de transformar las relaciones de opresión vigentes –algo que poco exigimos a otros activismos–, cabe concederles la materialización del horizonte de lo que Judith Butler definió como "vivir una vida que valga la pena ser vivida" o por lo menos, en este caso, y a pesar de las opresiones, "vivir una vida que valga la pena ser *bailada*".

BIBLIOGRAFÍA

Araüna, N., Tortajada, I. y Willem, C. (2019). "Discursos feministas y vídeos de youtubers: límites y horizontes de la politización yo-céntrica". Cuadernos del CAC, *45*, pp. 25-35.

Araüna, N., Tortajada, I., y Figueras-Maz, M. (2020). "Feminist Reggaeton in Spain: Young Women Subverting Machismo Through 'Perreo'". YOUNG, 28(1), pp. 32-49.

Baigorri-Ballarin, L. (2019). "Identidades robadas. Arte, apropiación y extimidad en la vida online". *Arte, Individuo y Sociedad*, *31*(3), pp. 605-624.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham, US: Duke University Press.

Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age.* Cambridge, UK: Polity Press.

Beck, U. (1997). "Subpolitics: Ecology and the Disintegration of Institutional Power". *Organization & Environment*, *10*(1), pp. 52-65.

Bernárdez Rodal, A. (2020). "Culturas digitales. Luchas políticas y guerras de representación en el contexto del 8 de marzo en el estado español (2018-2019)", en Bernárdez Rodal, A. (Ed.), *Desafíos feministas: temas y tramas para pensar en un mundo en crisis,* Valencia, España: Tirant Humanidades, pp. 13-28.

Broncano, F. (2020). *Conocimiento expropiado. Epistemología política en una democracia radical*, Madrid: Akal.

Bromley, D. G. (2011). "Moral Panics" en Ritzer, G. y Ryan, J. M. (Ed.), *The Concise Encyclopedia of Sociology*, Chichester, UK: Wiley-Blackwell, pp. 412-13.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. Nueva York, US: Peter Lang.

Bucknell Bossen, C. y Kottasz, R. (2020). "Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers". *Young Consumers*, *21*(4), pp. 463-478.

Butkowski, C. P.; Dixon, T. L.; Weeks, K. R. y Smith, M. A. (2019). "Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies". *New Media & Society,* publicado en línea.

Caldeira, S. P.; Van Bauwel, S. & DeRidder, S. (2020). "'Everybody needs to post a selfie every once in a while': exploring the politics of Instagram curation in young women's self-representational practices". *Information, Communication & Society*, publicado en línea.

Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave: Affective Temporality*. Londres, UK: Palgrave Macmillan.

Christensen, H. S. (2011). "Political activities on the Internet: "Slacktivism" or political participation by other means?". *First Monday*, *16*(2).

Cohen, S. (2015). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Londres, UK: Routledge, Taylor & Francis Group.

Congostrina, A. L. (2021). "Los Mossos desalojan al centenar de asistentes a la 'rave' de Llinars tras 40 horas de fiesta ilegal" (2/01/2021). *El País*. Disponible

en: https://elpais.com/espana/catalunya/2021-01-02/los-mossos-empiezan-a-desalojar-la-rave-ilegal-de-llinars.html

Dadas, C. (2017). "Hashtag Activism: The Promise and Risk of Attention" en Vie, S. y Walls, D. (Eds.), *Social Writing/Social Media: Pedagogy, Presentation, and Publics*. WAC Clearinghouse: Perspectives on Writing.

Dyer, R. (1981). "Entertainment and Utopia" en Altman, R. (Ed.), *Genre the musical : a reader*, Londres y Nueva York, UK y US: Routledge, pp. 175-89.

Fuhr, M. (2015). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. Londres y Nueva York, UK y US: Routledge.

Gill, R. (2016). "Post-postfeminism? New Feminist Visibilities in Postfeminist Times". *Feminist Media Studies*, *16*(4), pp. 610-630.

Gómez, D. (2019). 3 claves para entender el famoso meme 'bailo por…'. *Kipupress* (06/04/2019). Disponible en: https://www.kipupress.com/denunciadentras-del-meme-de-la-chica-que-baila/.

Gotfrit, L. (1988). "Women Dancing Back: Disruption and The Politics of Pleasure", *The Journal of Education*, *170*(3), pp. 122-141. DOI: 10.1177/002205748817000308

Halupka, M. (2014). "Clicktivism: A Systematic Heuristic". *Policy & Internet*, *6*, pp. 115-132.

Isaksen, J. L. & Eltantawy, N. (2019). "What happens when a celebrityfeminist slings microaggressive shade?: Twitter and the pushback against neoliberal feminism". *Celebrity Studies*, publicado en línea.

Kourlas, G. (2020). "How We Use Our Bodies to Navigate a Pandemic", *The New York Times* (31/03/2020). Disponible en https://www.nytimes.com/2020/03/31/arts/dance/choreographing-the-street-coronavirus.html.

La Vanguardia (2020). "La nueva canción de Cardi B provoca lesiones en TikTok", *La Vanguardia* (19/08/2020). Disponible en https://www.lavanguardia.com/muyfan/20200819/482909761434/cardi-b-wap-lesiones-reto-baile-tik-tok.html

Moreno Segarra, I. y Bernárdez Rodal, A. (2017). "How to be a choni: Tutorial videos, class and gender in Spain's economic recession". *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, *9*(2), pp. 265-284.

Litt, E. (2012). "Knock, knock. Who's there? The imagined audience". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *56*(3), pp. 330-345, disponible en ht-

tps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08838151.2012.705195 DOI 10.1080/08838151.2012.705195

Marshall, Wayne (2019). "Social Dance in the Age of (Anti–)Social Media Fortnite, Online Video, and the Jook at a Virtual Crossroads". *Journal of Popular Music Studies*, *31*(4), pp. 3-15.

Marwick, A. E. & Boyd, D. (2011). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience". *New Media & Society, 13*(1), pp. 114-33. DOI: 10.1177/1461444810365313.

Medina Serrano, J. C.; Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2020). "Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok". 12 ACM Conference on Web Science (WebSci '20). Association for Computing Machinery, Nueva York (US), pp. 257-266.

Morrow, J. (2020). "Alone Together: Finding Solidarity in a Time of Social Distance". *Space and Culture*, *23*(3), pp. 315-319.

Nooney L. y Portwood-Stacer, L. (2014). "One Does Not Simply: An Introduction to the Special Issue on Internet Memes". *Journal of Visual Culture*, *13*(3), pp. 248-252.

Kirmani, N. (2020). "Can Fun Be Feminist? Gender, Space and Mobility in Lyari, Karachi". *South Asia: Journal of South Asian Studies*, *43*(2), pp. 319-331.

McRobbie, A. (1999). "Shut up and Dance" en Shiach, M. (Ed.), *Feminism and Cultural Studies*, Oxford, UK: Oxford University Press, pp. 65-89.

McRobbie, A. (1984). "Dance and Social Fantasy". En McRobbie, A. y Nava, M. (Eds.), *Gender and Generation*, Basingstoke, UK: Macmillan International Higher Education, pp. 130-162.

McRobbie, A. (2004). "Post-feminism and popular culture". *Feminist Media Studies, 4*(3), pp. 255-264.

Mouffe, C. (1999). "Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism?". *Social Research*, *66*(3), pp. 745-758.

Pašteková, M. (2020). "Dance Movement as the Saviour of the Routine in the Pandemic Era". *POPULAR INQUIRY: The Journal of the Aesthetics of Kitsch, Camp and Mass Culture,* 3, pp. 14-21, disponible en https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/99821

Peters, K. & Seier, A. (2009). "Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube" en Snickars, P. y Vonderau, P. (Eds.), *The YouTube reader*, Stockholm, Suecia: National Library of Sweden, pp. 187-204.

Poyato, F. J. (2020), "Así es la discoteca La Posada de Babylonia, centro del nuevo brote de coronavirus en Córdoba". *ABC* Sevilla (20/07/2020). Disponible en https://sevilla.abc.es/andalucia/cordoba/sevi-rebrote-cordoba-discoteca-babylonia-centro-nuevo-brote-coroanvirus-cordoba-202007171244_noticia.html

Rodriguez, D. (2019). "Ellas son las chilenas que crearon 'Un violador en tu camino." *Verne* (28/09/2019). Disponible en https://verne.elpais.com/verne/2019/11/28/mexico/1574902455_578060.html.

Schindel, D. (2019). "Feminist Video and Performance Art Thrives on TikTok". *Hyperallergic* (21/09/2019). Disponible en https://hyperallergic.com/529060/tiktok-dancing-feminist-video-art/

Snell, M. (2020). *Lipsynching.* London, UK: Bloomsbury.

Schmidt, J. H. (2014). "Twitter and the Rise of Personal Publics", en Weller, K.; Bruns, A.; Burgess, J. y Mahrt, M. (Eds.), *Twitter and society*, Nueva York, US: Peter Lang, pp. 3-14.

Vernallis, C. (2013). *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Nueva York, US: Oxford University Press.

Villacampa Morales, E.; Aran-Ramspott, S.; Fedele, M. (2020). "Jugando a ser «YouTubers»:prácticas digitales para la prevención de la violencia de género". *Revista Zer,* 25(48), pp. 287-308.

Willem, C., Tortajada, I. (2021). "Gender, Voice and Online Space: Expressions of Feminism on Social Media in Spain". Media and Communication, 9(2), pp. 62-71

Zafra, R. (2010). *Un cuarto propio conectado (ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Madrid, España: Fórcola.

Zimmerman, T. (2017). "#Intersectionality: the Fourth Wave of Feminist Twitter Community". *Atlantis, 38*(1), pp. 54-70.

Conciliación y clase social desde una perspectiva de género en el contexto del confinamiento español: el espacio privado de las influencers en Instagram

Tania Brandariz
Universidad Complutense de Madrid
tabranda@ucm.es

Roxana Popelka Sosa
Universidad Complutense de Madrid
rpsosa@ccinf.ucm.es

1. INTRODUCCIÓN

La reciente crisis sanitaria causada por la COVID-19 ha supuesto la apertura de un debate público sin precedentes, no de índole sanitaria, sino de naturaleza sociopolítica y económica. La declaración del estado de alarma en España, que supuso el confinamiento de la población, llevó a una situación histórica: los sanitarios y los trabajadores de los servicios de primera necesidad podían acudir a sus puestos de trabajo; es decir, salir del hogar.

Instalados en la sociedad del riesgo —término acuñado por el sociólogo Ulrich Beck en su libro *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad* (1986)—, durante la epidemia asistimos atónitos a la gestación de una época marcada nuevamente por la incertidumbre y la inseguri-

dad. La pandemia de la COVID-19 dejó al descubierto, e incrementó, la desigualdad social y de género durante la crisis sanitaria española. Esta injusticia se materializa en el acceso al mercado de trabajo, la violencia de género y también los cuidados, que recaen sobre las mujeres (Solanas Cardín, 2020). En el mes de abril, las Naciones Unidas alertaron del aumento alarmante de la violencia machista en todo el mundo, haciendo un llamamiento a la paz en los hogares (Guterres, 2020).

A corto plazo, las mujeres se ven sometidas a los abusos y la violencia que sufren en el espacio privado. La filósofa Simone de Beauvoir explicó tempranamente una constatación histórica. En épocas de crisis y en las guerras, las mujeres son las menos visibles en la toma de decisiones. Sin embargo, en las emergencias sanitarias, son las sanitarias y cuidadoras (Davies et alt., 2020). Las mujeres, históricamente, se ocupan de los cuidados y la COVID-19 ha evidenciado la sobrecarga doméstica y la crianza a la que se enfrentan, en soledad, muchas mujeres.

En nuestra actual democracia avanzada, continúa persistiendo una desigualdad en la conciliación laboral y familiar por razón de género. El confinamiento no ha hecho más que ejemplificarlo. ¿Cómo se han enfrentado las mujeres a esta situación? ¿Existieron distintas estrategias de conciliación dependiendo de su posición social? ¿Es el hogar igual para todas?

En la primera parte del capítulo, y para comprender cómo se ha ido configurando e incorporando en la agenda pública la noción de conciliación laboral y familiar, desarrollamos un marco teórico en el que analizamos el concepto de la división sexual del trabajo. Del mismo modo, es necesario explicar cuál es —analizando qué espacio ha ocupado la mujer— el significado político de la distinción público-privado. El análisis teórico de estas realidades nos permitirá comprender cómo se ha articulado la construcción social de la conciliación.

Con el objetivo de ejemplificar estas cuestiones, en la segunda parte de este texto, realizamos un análisis de las tácticas de visibilización del espacio privado de cinco *influencers* españolas en la red social Insta-

gram, y describimos cómo se ha mostrado el ámbito del hogar que, de manera reiterada, han expuesto durante la pandemia de la COVID-19.

2. EL ESPACIO PÚBLICO Y EL PRIVADO: LA DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

El advenimiento del movimiento ilustrado, que promulgó los principios de igualdad, libertad y fraternidad, dejó al descubierto que los derechos le pertenecían a un 'individuo' que poco tenía que ver con la universalidad, puesto que se trataba de una categoría masculina. Históricamente, las mujeres han estado relacionadas con la naturaleza; los hombres, con la cultura. Los relatos muestran, a lo largo de la historia, cómo esa naturaleza ha servido de excusa para relegar a las mujeres a su lugar 'natural': el hogar.

Desde finales del siglo XIV y hasta la Revolución Francesa, algunas mujeres letradas pertenecientes a la nobleza reflexionaron sobre la imposibilidad del acceso a la educación, enfrentándose contra ese rechazo por medio de una serie de escritos conocidos como 'La Querella de las mujeres'. María Milagros Rivera Garretas (1996, p. 27) explica en este sentido: "La Querella de las mujeres fue un complejo y largo debate filosófico, político y literario que se desarrolló en Europa durante parte de la Edad Media y a lo largo de toda la Edad Moderna, hasta la Revolución francesa; es decir, hasta finales del siglo XVIII".

Pese a las numerosas cortapisas a causa de los ilustrados, las formulaciones de acceso a la educación por parte de las mujeres continuaron propagándose por Europa. Una de las máximas impulsoras fue la iniciadora del pensamiento feminista ilustrado, Mary Wollstonecraft (1759-1797). En su obra *Vindicación de los derechos de la mujer,* escrita en 1792, criticaba la educación apuntada por Rousseau en 'Emilio', en la que señalaba la distinción entre hombres, dedicados a la *cosa pública* de la que hablaba Betty Friedan (1963) y las mujeres, históricamente relegadas a los cuidados.

La Modernidad se construyó como una historia sin mujeres (Quesada, 2008). El feminismo supuso la contrapartida de los filósofos clásicos de la Ilustración. En palabras de Bernárdez (2010), la estructura social de la Modernidad estuvo basada en "la especialización del trabajo y la separación entre lo público y lo privado con una adscripción evidente de lo masculino a lo público y a la esfera productiva, y las mujeres a la esfera privada y la reproducción" (Bernárdez, 2010, p. 200). La división entre el espacio público y el privado, atravesada por el género, ha supuesto la exclusión política, social y económica de las mujeres.

El espacio público, vinculado a la razón, se conformó en contraposición al mundo privado, caracterizado por la particularidad, la desigualdad, la emoción, el amor y la parcialidad (Pateman, 1988, 2019). Debemos atender a la desigualdad de género que ha resultado de esta distinción apostando por una ciudadanía más inclusiva, en la que la corresponsabilidad en el hogar no suponga la carga del trabajo no remunerado para las mujeres y no eso; también la traba en la realización profesional en el espacio público. El discurso público-privado no ha limitado el acceso de las mujeres a la participación económica y sociopolítica: también ha conformado la identidad de las mujeres (Bernárdez, 2010).

La modernidad transformó el patriarcado clásico en el patriarcado moderno. Antes que el contrato social, los varones pudieron acceder al cuerpo de las mujeres a través de la prostitución y también del matrimonio (Pateman, 1988, 2019). En el clásico *El contrato sexual*, Carole Pateman apuntaba ya que el desarrollo del capitalismo, y la específica división sexual, laboral y de clases, empujaban a las mujeres a tareas de bajo estatus, apartadas de la vida económica. Esta realidad las relegaba a su lugar 'natural' y dependiente de la esfera familiar: la privada.

No obstante, debemos comprender la división sexual del trabajo en clave social e histórica. En el caso de las sociedades capitalistas, se ha separado la reproducción social, asociada a las mujeres, de la producción económica, patrimonio de los hombres. Esto provoca una crisis de los cuidados que reproducen la cultura, la economía y la misma organización

política. De hecho, una de las lecciones que nos ha dejado la COVID-19 es que el trabajo doméstico no remunerado de las mujeres subvenciona los servicios públicos y los beneficios privados (Guterres, 2020).

La responsabilidad de los cuidados de ancianos y niños recae sobre las mujeres; tanto en la esfera laboral pública, como en el espacio privado (Wenham, Smith & Morgan, 2020). Las mujeres, incluidas las que tienen un trabajo en el espacio público, se ocupan más de las tareas domésticas y tienen menos tiempo libre que sus compañeros masculinos. Al respecto, se estima que el 67% de los sanitarios son mujeres. Sin embargo, los trabajadores varones suelen ser médicos o dentistas, mientras que las trabajadoras mujeres son enfermeras (ONU Mujeres, 2020). Dicho con otras palabras, los puestos de gestión y los relacionados con el prestigio social son ocupados por varones. Mientras, los relacionados con el cuidado, son ocupados por las mujeres.

3. LA CONSTRUCCIÓN SOCIOCULTURAL DE LA CONCILIACIÓN LABORAL Y FAMILIAR

La Revolución Industrial supuso transformaciones económicas y sociales que conformaron un nuevo orden social y, por lo tanto, una modificación de la vida cotidiana. En este contexto, se produjo una estructuración de clase donde el desempeño de la actividad económica fue ejercido, en su mayoría, por los hombres. La dicotomía público-privado siguió limitando la participación de las mujeres en la esfera pública. No obstante, la Revolución Industrial vino de la mano de los procesos crecientes de urbanización. Las fábricas en las ciudades permitieron el desarrollo del movimiento sufragista, que tuvo su punto álgido en la *Declaración de Seneca Falls* (19 y 20 de julio de 1848).

La teorización de nuevas ideas y conductas frente al ficticio mantenimiento de la división público-privado proviene de la primera autora feminista, Simone de Beauvoir. En su obra *El segundo sexo* (1949), Beauvoir describe las causas fundamentales de la presunta inferioridad

de las mujeres. La filósofa, en su afán de libertad para las mujeres e insistiendo en la necesidad de recuperación de la 'identidad' (el *ser para sí*), argumentaba que la mujer es un producto construido a través de los sucesivos agentes socializadores, en tanto prácticas que ellas asumen y representan en la vida cotidiana.

En el contexto de los años sesenta del siglo XX, en la obra *La mística de la feminidad* (1963) —que detallaremos posteriormente—, la escritora norteamericana Betty Friedan identificaba y describía un conjunto de elementos que condujeron a las mujeres de vuelta al ámbito doméstico. Esta vuelta a empezar generó lo que Friedan calificó como 'el malestar que no tiene nombre'. *Malestar* cuyas consecuencias entrañaban en las mujeres cuadros depresivos y soledad, a pesar de la supuesta confortabilidad de sus hogares. Este desasosiego se mantiene vigente en la actualidad, como sostiene el colectivo *OffMothers*: "La sociedad contemporánea continúa dificultando a las mujeres la experiencia complementaria entre vida cotidiana y desarrollo de un proyecto personal"[1].

4. CONCILIACIÓN FAMILIAR Y LABORAL

La paulatina incorporación de la mujer al mercado laboral ha generado grandes transformaciones en el ámbito del hogar y de la crianza. Sin embargo, esta inserción no se ha traducido en una igualdad real entre ambos sexos a la hora de asumir tareas domésticas y de cuidado. Sin lugar a dudas, constituye un hecho evidente que los hombres participan cada vez más en las actividades mencionadas. Aunque el reparto de las tareas y los tiempos están lejos de ser igualitarios.

La división de tareas continúa persistiendo y como hemos analizado en el apartado anterior, históricamente, las actividades asociadas a la

1 OffMothers es un colectivo artístico interdisciplinar formado por seis mujeres investigadoras y artistas. https://offmothers.bandcamp.com/ Facebook.com: Offmothers colectivo.

crianza y cuidado se mantienen devaluadas mientras que aquellas relacionadas con el trabajo fuera del hogar se revalorizan. Con el propósito de hacer factible el reparto equitativo entre ambos sexos, de *equilibrar la balanza*, en España se implementaron medidas legislativas específicas relativas a la conciliación laboral y familiar. En este trabajo, definimos 'conciliación laboral y familiar' como el desempeño igualitario entre hombres y mujeres del tiempo de trabajo y familia y el reparto equitativo de actividades, incluyéndose tales actuaciones en la agenda pública europea de los años noventa.

En España, a pesar de la existencia de la Ley 39/1991 sobre la conciliación de la vida laboral y familiar de las personas trabajadoras y de la introducción, como sostiene Mercedes Alcañiz (2015, p. 32): "De las Políticas de Conciliación en los sucesivos Planes de Igualdad de ámbito estatal y autonómico", la participación proporcional de mujeres y hombres en el contexto laboral y familiar dista de ser igualitaria. Esta realidad se explica porque los roles asumidos en las distintas esferas sociales (el binomio público-privado), que resulta de la división sexual del trabajo, continúan en la actualidad generando un desigual reparto de tareas.

La crisis sanitaria causada por la COVID-19, que supuso la aplicación en nuestro país del estado de alarma y el confinamiento de la población, ha evidenciado la situación de sobrecarga a la que se encuentran sometidas las mujeres: compaginando el teletrabajo con las tareas de cuidados y crianza. Diversos estudios sostienen que las mujeres trabajan una media de dos horas al día más que los varones. Esta carga, lejos de disminuir, se ha visto intensificada durante el confinamiento. Como explica Divina Carbonell (2020), en su artículo de *Ctxt.es*: "Las mujeres han tenido que compaginar el teletrabajo, el cuidado de hijos y realización de tareas domésticas, generando una sobrecarga de estrés y ansiedad".

Las *influencers* y las trabajadoras respondieron a la pandemia dejando al descubierto una cuestión añadida al género: la COVID-19 sí entiende de clases sociales. Mientras que las trabajadoras soportaron una sobrecarga y estrés añadido, conocidas *influencers* españolas actuaron,

en contraposición, a través de prácticas consistentes de sobreexposición del espacio doméstico. Mostrar su casa, las dimensiones de la misma, el lujo, y/o contribuir a los cuidados de los hijos de forma lúdica serían algunas de las tácticas empleadas por una serie de celebridades españolas que analizaremos en las siguientes líneas.

5. LA VUELTA AL HOGAR, "DULCE HOGAR"

La crisis del coronavirus ha evidenciado el resurgimiento de las mistificaciones ideológicas del hogar feliz a través de las lógicas del capitalismo patriarcal (Kay, 2020). *Quédate en casa* se convirtió en el lema social del bien hacer ciudadano español. Se comentaron los datos sanitarios de la COVID-19 y se nos propuso la solución a su propagación: el hogar como un lugar seguro, como un espacio neutro.

En *La mística de la feminidad* (Friedan, 1963), texto al que nos hemos referido anteriormente, la autora evidenciaba un retorno al hogar por parte de las mujeres norteamericanas que habían accedido al mercado laboral a mediados de la década de los años cuarenta. La máxima representante del feminismo liberal de la segunda ola, explicaba que el regreso al hogar venía motivado por un discurso mediático y sociopolítico que sobredimensionaba las bondades del mismo. El lema *Quédate en casa*, amplificado por celebridades, *influencers* y todo personaje público, escondía lo que ya nos mencionaba Betty Friedan en el año 1963.

Este retorno se ejemplificaba a la perfección en la difusión de un modelo de mujer reproducido en los medios de comunicación de masas. El cine hollywoodense, la publicidad de la época o los numerosos anuncios reflejaban el sexismo de los años 50, proclamando, a través de convincentes eslóganes, la apacibilidad del espacio doméstico. Al mismo tiempo, se reflejaba un entorno que alejaba a las mujeres del ámbito público recién conquistado, originando lo que la autora describe en el texto como 'mística de la feminidad' y que da título a su libro.

El discurso sutil, pero eficaz, recorrió la década de los años 50 en Norteamérica haciendo pasar por 'natural' la dedicación de la mujer al ámbito privado como parte fundamental de su esencia. Ya lo advertía Friedan (1963): aquello no es más que una construcción social. La ocupación de la mujer en las tareas de crianza y cuidado causado por un histórico mandato de género androcéntrico propuesto desde la Ilustración; un mandato que la Teoría Feminista, desde su primera etapa de desarrollo, conocida como primera ola, ha venido desmontando como respuesta a la controversia iniciada por los ilustrados.

Llegadas a este punto, nos preguntamos: ¿Qué tienen en común, o qué elementos comparten el retorno al hogar del que hablaba Friedan (1963) con el interés de las *influencers* por mostrar su hogar? ¿Podemos hallar una cierta semejanza entre el discurso que recolocaba a las mujeres norteamericanas en el hogar y las estrategias utilizadas por las celebridades? Desde este trabajo, consideramos que las prácticas sociales asumidas por una serie de *influencers* españolas recordaron a las testimoniadas por Friedan en su obra. En este sentido, el confinamiento ha supuesto la reaparición de una suerte de 'mística de las bondades del hogar' (o 'neomística') en las celebridades españolas, al asumir prácticas sociales que recuerdan a las reveladas por Friedan. A pesar de que dichas praxis están separadas por varias décadas de diferencia y contextos muy diversos, en ambos casos hallamos un paralelismo inequívoco.

6. INSTAGRAM Y LAS *INFLUENCERS* EN EL CONTEXTO DEL CONFINAMIENTO ESPAÑOL

Instagram cuenta con 16 millones de usuarios activos en España. A esto hay que añadir que es la red social, por excelencia, de los *millennials*. Según datos de *The Social Media Family* (2020), un 61% de los residentes en las 50 ciudades más pobladas españolas con cuenta en Instagram tiene menos de 39 años. Las protagonistas de esta red social, no en términos publicitarios sino de socialización de las jóvenes, son las *influencers*. A todos los efectos, tienen una responsabilidad y una función social que con-

lleva un compromiso: sus miles de seguidoras no observan pasivamente, sino que aprenden y reproducen sus comportamientos.

A diferencia de las celebridades, que se han adaptado al entorno digital, las *influencers* han construido su carrera en la red. Aquí han comprendido la necesidad de mostrarse cercanas con sus seguidoras, lo que les ha permitido transmitir una mayor credibilidad (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020) que se convierte, en términos de marca, en una mayor popularidad (Djafarova & Rushworth, 2017). Las *influencers* son el ejemplo de muchas jóvenes que, a diario, dan *like* a sus publicaciones o siguen sus *InstaStories*; el diario personal *millennial* hecho público.

La COVID-19 que, sabemos, afecta con más dureza, en términos sanitarios, a mayores y a grupos de riesgo, ha impuesto la necesidad del distanciamiento social. Así, desde el Gobierno de España, se encontraron con un problema: los jóvenes no estaban atendiendo a las medidas sanitarias. En marzo de 2020, el Ministerio de Sanidad contactó con Dulceida, una de las *influencers* de moda más reconocidas en España, con 2,8 millones de seguidores. El objetivo era que las *influencers* modelasen el comportamiento de los jóvenes y transmitieran los riesgos de la COVID-19 (Andrews, Foulkes & Blakemore, 2020).

A diario, las *influencers* muestran su espacio de influencia: la moda, el deporte, la comida. Sin embargo, desde el inicio de la pandemia, las celebridades han enseñado a sus miles de seguidoras, con un énfasis que no habíamos visto hasta entonces, los placeres de permanecer en casa. Los *hashtags* en torno a los que se articularon los mensajes así lo mostraron. #StayHome o #QuédateEnCasa suponían el nexo de unión del mensaje: el hogar es el espacio seguro. Había que concienciar a las jóvenes de la necesidad de quedarse en casa y la mayoría de las *influencers* actuaron en un sentido: el compromiso social a través del entretenimiento.

Los *Instagram Stories* de Dulceida, las fotografías en familia de Pilar Rubio haciendo los deberes con sus hijos, la piscina de bolas de Georgina Rodríguez y Cristiano Ronaldo, así como los ejercicios de Cristina Pedroche, nos plantean una primera reflexión que, inconscientemente,

nos lleva a una segunda: ¿Es el hogar igual para todas? ¿Es el hogar un lugar seguro? No todos los hogares lo son; los períodos de aislamiento en los que el estrés, además, aumenta, pueden poner en riesgo a muchas mujeres. De hecho, hay quien ya le ha puesto nombre: la epidemia silenciosa (Davies et al., 2020).

En una publicación durante el confinamiento por la que le llovieron críticas, Madonna argumentó que la COVID-19 nos hacía, sin importar condición, a todos iguales. En España, los primeros 15 días del mes de abril, las llamadas al 016 por violencia machista aumentaron un 48% más que en la primera quincena de marzo, según datos del Ministerio de Igualdad. Desde nuestra interpretación, asumir este juicio implicaría obviar las desigualdades socioeconómicas que reflejan la distribución de poder en la sociedad. Por otro lado, desconocer la violencia que se puede esconder detrás de la institución de la familia y del contrato de matrimonio (Pateman, 1988, 2019).

Durante la cuarentena, en España hemos asistido a una hipervisibilización del espacio privado y de la representación del ámbito doméstico en las redes sociales (Kay, 2020). Tras concluir que el hogar no es un espacio neutral, es decir, en el que no tiene que darse necesariamente la igualdad y, por lo tanto, que no es seguro para todas, la siguiente cuestión que nos ocupa es: ¿Quién puede quedarse en casa? A nuestro juicio, las *influencers* han mostrado el privilegio de clase del amor por el hogar (Kay, 2020, p. 885).

Como hemos señalado en la introducción del artículo, analizamos a continuación cinco cuentas de *influencers* en la red social Instagram y su actividad durante el confinamiento español: Pilar Rubio, Sara Sálamo, Antonella Roccuzzo, Laura Escanes y Clarice Alves. El número de mujeres *influencers* es inabarcable. Por ello, para esta investigación tenemos el objetivo de describir la triple jornada laboral de las mujeres, haciendo hincapié en los cuidados de hijos y las tareas del hogar. Por este motivo, hemos escogido a cinco mujeres *influencers* que han sido madres recientemente, pues consideramos que de esta forma podemos

detectar, sin intención de generalizar, qué peso cobra en su cotidianidad cada una de las labores mencionadas.

Con el objetivo de describir las publicaciones en el contexto de la COVID-19, realizamos una tabla descriptiva. Por un lado, incluimos un apartado dedicado al *branding*, en el que describimos la temática general de la cuenta y su adaptación al contexto del coronavirus. Finalmente, mediante el *hashtag*, describimos la narración textual y visual en las publicaciones de las cinco *influencers.* El objetivo es analizar cómo han descrito el espacio privado que, a nuestro juicio, ha estado caracterizado por la 'mística de las bondades del hogar' de la que nos hablaba Friedan en los años 60 del siglo pasado. Con esta reflexión, y bajo este paraguas teórico, analizaremos cómo la clase social también ha determinado el significado de la conciliación familiar y laboral.

7. ANÁLISIS

En el análisis de la representación del espacio privado en Instagram entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020 por parte de las *influencers*, hacemos una comparativa entre los perfiles de la presentadora de televisión Pilar Rubio, la actriz Sara Sálamo y las *influencers* Laura Escanes, Antonella Roccuzzo y Clarice Alves. En primer lugar, vamos a analizar cómo han mostrado el ámbito privado y a qué han hecho referencia al aludir a él: qué hacer en el hogar en confinamiento —aprovechar ropa, recetas o deporte— fotografías dedicadas a la familia o colaboraciones solidarias, entre otras cuestiones.

Por otro lado, procedemos a una división de las publicaciones de las celebridades en el estado de alarma distinguiendo, a grandes rasgos, entre cuidados —a los hijos y animales—, tareas en el espacio privado y, por último, la dedicación a los proyectos profesionales. Además, realizamos una búsqueda de los *hashtags* empleados por las *influencers* con el fin de determinar qué mensaje se envió y qué carga simbólica lo ha caracterizado.

7.1. Pilar Rubio

La *influencer* y presentadora de televisión Pilar Rubio fue la más activa en su cuenta —de las que hemos escogido para el análisis— en el periodo de confinamiento español. Con un total de 57 publicaciones relativas al ámbito del hogar durante la cuarentena, Pilar Rubio (que cuenta con 1,5 millones de seguidores en su cuenta de Instagram) empleó los *hashtags* #familytime #quedateencasa #yomequedoencasa y #family durante la pandemia. En el análisis, hemos dividido las publicaciones de la *influencer* en las siguientes categorías: cuidados de niños y animales; el embarazo y la maternidad; el contenido *influencer* dedicado a recetas, deporte, moda y embarazo; los selfis o fotografías personales; las imágenes en familia y las colaboraciones solidarias, en este caso con UNICEF.

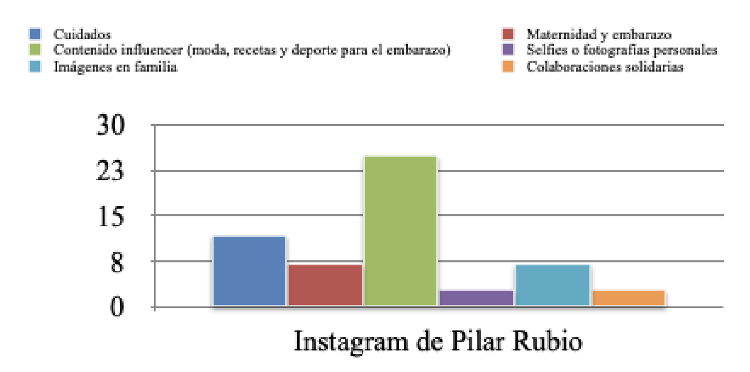


Tabla 1. Análisis en base a las publicaciones del Instagram de Pilar Rubio.
Fuente: Elaboración propia.

La cuenta de esta celebridad destaca no por su marcada actividad, sino por cómo ha mostrado el espacio privado durante el estado de alarma en España. La mayor parte de las fotografías estuvieron dedicadas al cuidado de sus hijos y al contenido *influencer* (30 publicaciones en total). En cuanto a los cuidados, Pilar Rubio publicó fotografías con sus hijos en la cocina, haciendo las tareas del colegio, jugando a las cartas e incluso mostrando su hartazgo —publicando con el *hashtag* #mamahastaelmismisimo— por el intenso trabajo que es ser madre.



Imagen 1. Fotografía de Pilar Rubio extraída de su Instagram.
Fuente: Instagram de Pilar Rubio, 16/03/2020.

En otra ocasión, que le valió críticas de los usuarios en la publicación por la ausencia de Sergio Ramos en las tareas de cuidado de los hijos, es decir, de corresponsabilidad, la presentadora decía: "Y todas las mañanas tenemos deberes y juegos. Intentamos que no pierdan el ritmo en la medida de lo posible ✏️#yomequedoencasa".

Por otro lado, el contenido *influencer* de Pilar Rubio está relacionado con el deporte y las recetas, pero el eje vertebrador del discurso fue su embarazo (en particular) y la maternidad (en general). A pesar de que las publicaciones relacionadas explícitamente con el embarazo fueron 7, se percibe que en su contenido *influencer*, las recetas y las rutinas deportivas que mostraba a sus seguidoras estaban relacionadas siempre con la temática del embarazo saludable. Aunque con menos protagonismo, también publicó fotografías relacionadas con la moda: "trucos para aprovechar ca-

misas" o la promoción de su línea de ropa. Las fotos en familia ocupan otro lugar destacado: fue frecuente verla con sus tres hijos y el futbolista Sergio Ramos, mostrando el modelo utópico de familia unida y feliz.

7.2. Sara Sálamo

La actriz Sara Sálamo (con 8760 seguidoras) publicó su contenido, sobre todo, en base a las fotografías o selfis y al cuidado de su hijo Theo. Los *hashtags* empleados fueron #Descorónate (haciendo referencia a la iniciativa de celebridades como Paula Echevarría, Álvaro Norte o Sandra Barneda para recaudar fondos para acabar con la COVID-19) y #Stayatfuckinghome. Como se observa, la cuenta difiere de la de la presentadora Pilar Rubio: las fotografías se dividen en colaboraciones y proyectos profesionales (la presentación de su futuro libro, #Descorónate y Relatos Con-fin-a-dos), cuidando a los hijos, selfis o fotografías personales e imágenes en familia.

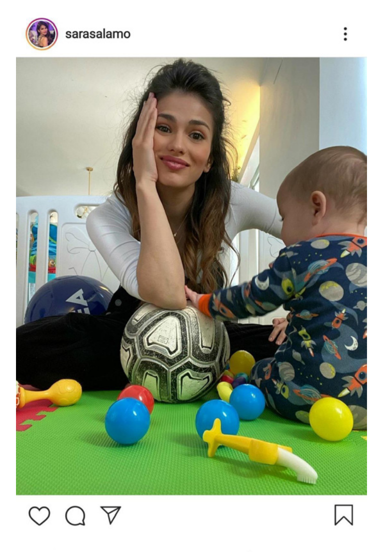


Imagen 2. Fotografía extraída del Instagram de Sara Sálamo.
Fuente: Instagram de Sara Sálamo, 3/04/2020.

En primer lugar, las fotografías o selfis sin una intención de divulgación de contenido (es decir, simplemente para mostrarse, sin intención de actuar como *influencer*) tienen un protagonismo notable en su cuenta. Por otra parte, las fotografías empleadas para sus proyectos profesionales, especialmente la promoción de su libro *El ocaso del mono que arañaba la pared*, también tiene una fuerte presencia en su cuenta de Instagram. No obstante, las fotografías con su hijo Theo han sido parte central del relato sobre el confinamiento, en su parte positiva, pero incluso mostrando el cansancio. Decía: "*Día 25. Y no sé si soy yo, o es él, quien mete al otro en el parque de bolas*".

7.3. Antonella Roccuzzo

La *influencer* Antonella Roccuzzo es una de las más seguidas, pues tiene 12,9 millones de seguidores. El *hashtag* empleado por la *influencer* durante el confinamiento ha sido #nosquedamosencasa. La cuenta de Instagram de la celebridad no es tan activa como las analizadas anteriormente: únicamente posteó 13 imágenes. Entre las publicaciones, destacamos que no se muestran proyectos profesionales externos. El contenido gira en torno al cuidado de los hijos (6 publicaciones, casi la mitad del total). El resto de imágenes se dividen en: practicando deporte (1) leyendo (1), selfis (2) y fotografías en familia, con el futbolista Lionel Messi (3).

7.4. Laura Escanes

Laura Escanes, que cuenta con 1,5 millones de seguidoras, publicó durante el periodo del confinamiento con los *hashtags* #toelrrato (empleado para imágenes con su pareja Risto Mejide) y #yomequedoencasa. La actividad de la *influencer* en la cuenta de Instagram fue especialmente acentuada: los selfis o fotografías (34%) y las imágenes con su hija (21%) son dos de los contenidos más frecuentes. Del mismo modo, los proyectos profesionales (32%) en la línea del contenido de influen-

cia versan sobre consejos de la maternidad, el mundo del maquillaje, trucos para el pelo, la moda y el deporte. Además, la *influencer* apoyó la iniciativa #YoMeCorono y las fotografías en familia también tuvieron un fuerte protagonismo.

7.5. Clarice Alves

La *influencer* Clarice Alves, con 6.150 seguidores, publicó 14 imágenes en el espacio privado, de las cuales 12 fueron con sus hijos. Es decir, eran fotografías dedicadas a los cuidados, también de animales. En las publicaciones se percibe un mensaje positivo sobre la crianza, sin ningún matiz negativo: "Mayor amor del mundo. Con ellos aprendo. Por ellos todo vale la pena", posteaba.



Imagen 3. Fotografía extraída del Instagram de Clarice Alves.
Fuente: Instagram de Clarice Alves, 21/03/2020.

Los *hashtags* empleados en el contenido fueron #Stayhome #emcasa #fromhome y #mommyisback. Como se puede observar, en este caso tampoco se plantearon proyectos profesionales externos, ni contenido *influencer* como tal, salvo en una excepción. En una publicación, que englobamos en 'cuidados', Clarice Alves se mostró, en un vídeo, haciendo deporte con su hijo a espaldas. Decía: "Treino com Extra peso + extra Amor= Força mamães #Vamosmamás #keeptrainning #stayhome #quedateencasa".

8. LOS HASHTAGS

Nombre de la *influencer*	***Hashtags***
Pilar Rubio	#familytime #quedateencasa #yomequedoencasa #family
Sara Sálamo	#Descorónate #Stayatfuckinghome
Antonella Roccuzzo	#nosquedamosencasa
Laura Escanes	#yomequedoencasa
Clarice Alves	#Stayhome #emcasa #fromhome #mommyisback

Tabla 2. *Hashtags* de las cinco *influencers* analizadas.
Fuente: Elaboración propia

En el análisis de los *hashtags* relacionados con el hogar, podemos percibir que en el caso de Pilar Rubio y Antonella Roccuzzo se señala, aunque implícitamente en el caso de la última, a la familia ("nos quedamos"). Por otro lado, Pilar Rubio matizó en la idea de que el confinamiento se planteaba como un instante para la familia, representado con el *hashtag* #familytime. En el caso de Sara Sálamo, optó por el *hashtag* internacional (#Stayatfuckinghome) y por promocionar la iniciativa *Yo me corono*; mientras, Laura Escanes publicó su contenido con el gené-

rico #yomequedoencasa. Clarice Alves, menos activa, empleó los *hashtags* #Stayhome #emcasa y #fromhome.

9. CONCLUSIONES

Desde el 14 de marzo hasta el 21 de junio de 2020, en España, se extendió el estado de alarma provocado por la crisis de la COVID-19. Algunas familias tuvieron la opción de teletrabajar. Otras asistieron a su impuesta productividad por ser trabajadoras de primera necesidad. Y las más golpeadas se quedaron sin empleo, con ERTEs que no son suficientes para paliar la pobreza en la sociedad española. La pandemia ha acentuado la desigualdad social y de género, dejando al descubierto que la COVID-19 entiende de clases sociales.

Para evitar la propagación del virus, el Gobierno de España confinó a la población. El mensaje fue unánime: "Quédate en casa". Los medios de comunicación, los partidos políticos e incluso los carteles en las carreteras alertaron de la necesidad de ser responsables y permanecer en el hogar. Sin embargo, esto planteó la siguiente pregunta que ha dirigido nuestro análisis: ¿Es el hogar un lugar seguro? ¿Es igual para todas? Naciones Unidas advirtió del aumento de la violencia machista y, como en todas las crisis, las mujeres quedaron relegadas al lugar *natural*: cuidadoras, de enfermos y del hogar.

En esta investigación, concluimos que equilibrar la balanza en los cuidados requiere de iniciativas institucionales, como la Ley 39/1991 sobre la conciliación de la vida laboral y de las personas trabajadoras, como hemos expuesto en el marco teórico. No obstante, no podemos obviar el mundo de lo *simbólico*; todos los estereotipos, roles y mandatos que relegan a las mujeres a la dedicación al hogar como "parte de su esencia", de la que ya nos advertía Betty Friedan (1963). El cuidado de los hijos y las tareas del hogar se articulan sobre la división del espacio público y privado, que conforma la identidad de las mujeres como un *Ser para otros*, del que hablaba Simone de Beauvoir.

Las *influencers*, en la red social Instagram, tuvieron un papel central en la concienciación de las jóvenes durante la pandemia de la COVID-19. Pilar Rubio, Laura Escanes o Antonella Roccuzzo no muestran sus espacios privados: enseñan el significado de ellos, otorgando una fuerte carga simbólica a la *familia* y el papel que ocupan *los cuidados* en sus vidas. Las *influencers* socializan al público objetivo de Instagram: las jóvenes. Así, el distanciamiento social, la necesidad del uso de mascarilla o de permanecer en casa fueron algunos de los mensajes lanzados por las *influencers* en la plataforma. Los mensajes que envían las celebridades, y sus comportamientos, suponen un ejemplo para las *millennials*.

Al mismo tiempo, asistimos a una hipervisibilización del espacio privado de las *influencers*. Los *hashtag* analizados así lo han demostrado, haciendo referencia al hogar y a la familia como lugares seguros y a la vez, implícitamente, neutros. Sin embargo, la amplitud de los espacios mostrados favorece confinamientos más cómodos, saludables y, por lo tanto, menos angustiosos para las mujeres. Sin problemas económicos, la corresponsabilidad se plantea como una realidad factible. En este sentido, las *influencers* han mostrado las bondades del hogar, no hipervisibilizando los cuidados desde una perspectiva lúdica, sino simplemente por el mismo hecho de poder hacerlo: esto muestra un privilegio de clase de amor por lo privado.

Las *influencers* mostraron el placer de permanecer en casa. El ámbito doméstico fue una constante en sus cuentas de Instagram. Por esto, entendemos que se ha producido, en la línea de lo apuntado por Friedan en los 60, una *mística de las bondades del hogar*. Las *influencers* se alejan de las trabajadoras en tanto que clase social, lo que puede determinar, en buena medida, la percepción de un *hogar* del que se sobredimensionan las bondades del mismo. A nuestro juicio, como apuntaron las feministas radicales a través del lema *Lo personal es político*, debemos reformular el espacio privado: familia, sexualidad, la violencia o el matrimonio no son cuestiones privadas; son parte de la reproducción social.

El objetivo del análisis ha sido describir la carga simbólica del espacio privado de las *influencers*. Para ello, realizamos una comparativa que nos permitió ver las semejanzas y diferencias; a qué han dado más peso desde el hogar y, por lo tanto, la forma en que han mostrado al público la cuestión de la corresponsabilidad de los cuidados. La primera cuestión que llama la atención es la relativa estabilidad en las publicaciones relacionadas con los cuidados de hijos y animales. Se puede concluir que, independientemente de la intensidad de uso de la red social de la *influencer*, las fotografías con (y de) los hijos son una constante.

Por otra parte, los proyectos profesionales externos al mundo de las *influencers* —que con frecuencia son consejos sobre rutinas deportivas, recetas, moda o maternidad— apenas se publican. Únicamente la actriz Sara Sálamo mostró y promocionó su libro *El ocaso del mono que arañaba la pared*. No obstante, en el caso de Pilar Rubio y Laura Escanes, la publicación de contenido *influencer* sobre la maternidad, tuvo un protagonismo destacado. Del mismo modo, las fotografías personales o selfis y las imágenes en familia son una constante en el caso de las cuatro celebridades analizadas. A lo largo del análisis, pudimos constatar que es muy frecuente la publicación de imágenes con las parejas y los hijos —en salones ostentosos o en jardines de dimensiones considerables— mostrando el ideal de familia feliz en un hogar neutro en el que se obvian las jerarquías y, por lo tanto, las relaciones de poder que reproducen la desigualdad en el espacio privado.

BIBLIOGRAFÍA

Alcañiz, M. (2015). "Género con clase: la conciliación desigual de la vida laboral y familiar". *RES Revista Española de Sociología, 23*, pp. 29-55. Disponible en: https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/65362

Andrews, J. L.; Foulkes, L. & Blakemore, S. J. (2020). "Peer Influence in Adolescence: Public Health Implications for COVID-19". *Trends in Cognitive Sciences, 24*(8), pp. 585-587. Disponible en: https://www.cell.com/action/showPdf?pii=S1364-6613%2820%2930109-1

Bernárdez, A. (2010). “Estrategias mediáticas de “despolitización” de las mujeres en la práctica política. (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado)”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación,* 15, pp. 197-218. Disponible en: https://eprints.ucm.es/11451/1/ARTICULO_MUJERES_EN_LA_POLÍTICA_CIC.doc.pdf

Carbonell, D. (2020) “Mujer trabajadora y con hijos: los malabares de la conciliación”. En *CTXT Contexto y Acción*, 26/06/2020. Disponible en https://ctxt.es/es/20200601/Politica/32577/universitat-de-valencia-confinamiento-conciliacion-madres-divina-carbonell.htm

Davies, S. E.; Harman, S.; True, J. & Wenham, C. (2020). “Why gender matters in the impact and recovery from Covid-19”. En *The Interpreter*, 20/03/2020. Disponible en: https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/why-gender-matters-impact-and-recovery-covid-19

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). “Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”. *Computers in Human Behavior*, *68*, pp. 1-7. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

Guterres, A. (2020). *La pandemia expone y explota desigualdades de todo tipo, incluida la de género.* Disponible en: https://www.un.org/es/coronavirus/articles/guterres-covid-19-expone-desigualdad-genero

Kay, J. B. (2020). “Stay the fuck at home!”: feminism, family and the private home in a time of coronavirus”. *Feminist Media Studies*, *20*(6), pp. 883-888. DOI: https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1765293

ONU Mujeres (2020). *Las mujeres y el COVID-19: Cinco acciones que los gobiernos pueden adoptar sin demoras*. Disponible en: https://www.unwomen.org/es/news/stories/2020/3/news-women-and-covid-19-governments-actions-by-ded-bhatia

Pateman, C. (2019). *El contrato sexual*. Barcelona, España: Anthropos Editorial.

Quesada, F. (2008). “Feminismo y democracia: entre el prejuicio y la exclusión”. En Alicia H. Puleo (Coord.), *El reto de la igualdad de género: nuevas perspectivas en Ética y Filosofía Política*, Vol. 82. Barcelona: Biblioteca Nueva.

Rivera Garretas, Mª M. (1996). “La Querella de las mujeres: una interpretación desde la diferencia sexual”. *Política y Cultura*, (6), pp. 25-39. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26700603

Schouten, A. P.; Janssen, L. & Verspaget, M. (2020). "Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit". *International journal of advertising*, *39*(2), pp. 258-281. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Solanas Cardín, M. (2020). "La crisis del COVID-19 y sus impactos en la igualdad de género". *Real Instituto Elcano*. *ARI* 33/2020. Disponible en: http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/2a36336f-585a-4540-acd8-7610444b88f2/ARI33-2020-Solanas-crisis-del-COVID-19-y-sus-impactos-en-igualdad-de-genero.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=2a36336f-585a-4540-acd8-7610444b88f2

Wenham, C.; Smith, J. & Morgan, R. (2020). "COVID-19: the gendered impacts of the outbreak". *The Lancet*, *395*(10227), pp. 846-848. Disponible en: https://www.thelancet.com/action/showPdf?pii=S0140-6736%2820%2930526-2

Agenda Europa y estrategias antigénero en el discurso de Vox en Instagram

Yanna G. Franco
Universidad Complutense de Madrid
ygfranco@ucm.es

Paula Requeijo Rey
Universidad Complutense de Madrid
p.requeijo@ucm.es

1. INTRODUCCIÓN

La *ideología antigénero* ha conformado uno de los ejes vertebradores del discurso del partido político de derecha radical Vox desde su fundación en diciembre de 2013. De hecho, uno de los puntos de ruptura con el Partido Popular (PP) al que Santiago Abascal, líder de Vox, perteneció durante cerca de dos décadas (1994-2013) fue el mantenimiento de la Ley de Salud Sexual y Reproductiva y de Interrupción Voluntaria del Embarazo (2010). En la carta que Abascal envió al entonces presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, para explicarle por qué abandonaba el PP especificaba que entre las "estrictas razones morales y políticas" estaba "la pasividad ante la legislación que ataca la vida del no nacido" (Abascal, 2013).

Este punto se recogerá después en el Manifiesto Fundacional de Vox (2014) y en los Estatutos del partido, tanto en los aprobados inicialmente (2015) como en los más recientes (2019). Los tres documentos plan-

tean la necesidad "de defender y promover la cultura de la vida" y "de cuidar y proteger a la familia como institución básica" (Vox, Manifiesto Fundacional, 2014). Sin embargo, el tema se presenta de una forma poco precisa. Será en otros documentos posteriores, como las 100 medidas para la España Viva (2018) o el Programa de las Elecciones Autonómicas de 2019, donde la formación concrete más su ideario. Propone, entre otras cosas, "derogar leyes con un marcado carácter ideológico o que atenten contra la libertad de pensamiento y la igualdad" (Programa autonómicas, 2019, p. 7). Aunque no las mencionan directamente, entre ellas incluyen la ya citada Ley de Salud Sexual y Reproductiva (2010) y la legislación que reconoce los derechos del colectivo LGTBI. Abogan por eliminar el aborto de la sanidad pública (Vox, 100 medidas para la España Viva, 2018) y proponen suprimir las intervenciones de "cambio de género"[1] de la sanidad pública (100 medidas para la España Viva, 2018, p. 14) y los protocolos trans.

La ley a la que sí se refieren directamente en los documentos es la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género (2004). Proponen sustituir la Ley de 2004 por leyes de Violencia Doméstica ya que consideran que esta normativa discrimina al varón y no se ocupa de las distintas formas de violencia intrafamiliar (Programa autonómicas, 2019).

1 Es llamativo que Vox hable de operaciones de "cambio de género" y no de operaciones de cambio de sexo. El sexo es una cuestión biológica mientras que el género es una construcción sociocultural. Sin embargo, como exponemos más adelante, el caballo de batalla de los movimientos y activistas antifeministas ha sido el concepto de género, una categoría fundamental sobre la que se asientan las teorías feministas. Los antifeministas consideran que el género es un concepto falso, un término interesado para negar que el sexo es lo que realmente define a hombres y mujeres y, por extensión, sus capacidades y diferencias. Por tanto, al referirse a las operaciones como de cambio de género y no de sexo, las enmarcan en el terreno de lo falso e interesado, como el mismo concepto de género.

Por último, plantean anular las subvenciones a asociaciones "feministas radicales" y "LGTBI" (Programa autonómicas, 2019, p. 7). También eliminar las cuotas por sexo en las listas electorales.

Vox es más específico en lo que a medidas y lenguaje se refiere en la puesta en escena de discursos por parte de sus líderes, campañas y eventos concretos, intervenciones en medios de comunicación y publicaciones en RRSS como Instagram. Por ejemplo, en relación al aborto, en la campaña "Vox por la vida" desarrollada el 28 de diciembre de 2019 en Sevilla, se refirieron al mismo como "el peor atentado contra los derechos humanos". Para construir el marco de referencia en torno a él emplearon significantes como "cultura de la muerte", "destrucción", "exterminio", "horror", "despedazar", "trituradora" o "cuchillo". Se sirvieron de la hipérbole para afirmar que "hoy día, el lugar más peligroso para un español es el vientre materno: 20% de probabilidad de muerte" y establecieron una comparación entre el aborto, la esclavitud y los sacrificios humanos (Vox, *Manifiesto a favor de la vida*, 2019). Dentro de esta campaña emplearon, entre otros, los *hashtags* o etiquetas #voxporlavida y #santosinocentes ya que la fecha del 28 de diciembre no fue casual.

Los planteamientos de Vox no son nuevos. Responden a la concepción sobre las mujeres, la familia y el matrimonio propia del movimiento antigénero. Este movimiento despliega su agenda de actuación en todo el mundo a través de un entramado heterogéneo de agentes, entre los que juega un papel protagónico el Vaticano, pero al que se han ido sumando en los últimos años multitud de asociaciones y partidos políticos ultraconservadores. Su agenda antigénero salió a la luz al filtrarse el documento titulado *Restoring The Natural Order: An Agenda For Europe,* conocido como *Agenda Europa,* en el que se concretan sus objetivos y se define una estrategia a corto, medio y largo plazo.

En España, los principales actores antigénero comenzaron a movilizarse con fuerza ya en 2005, tras la aprobación por parte del Parlamento de varias leyes sobre igualdad y derechos sexuales y reproductivos que afectaban directamente a las cuestiones anteriores (Cornejo-Valle

y Pichardo, 2018). Sin embargo, no tuvieron éxito ni en términos de influencia en la opinión pública ni en cuanto al logro de sus demandas (Pichardo y Cornejo-Valle, 2015). La irrupción de Vox en el Parlamento español ha cambiado las cosas. La influencia y el impacto de su discurso en la sociedad es indudable, ya que hablamos de la tercera fuerza política en el Congreso. Representa el 15,09 % de los votos y tiene 52 escaños (*El País*, 2019). Es también la formación con más seguidores, interacción y compromiso en las RRSS (Cea, 2019). Ejerce, además, influencia sobre el primer partido de la oposición en el Parlamento, el conservador Partido Popular (PP), con el que gobierna en tres Comunidades Autónomas: Andalucía, Murcia y Madrid.

El objetivo de esta investigación es determinar hasta qué punto Vox recoge la agenda del movimiento antigénero y, en concreto, de la llamada *Agenda Europa*, en las publicaciones en su cuenta oficial de Instagram en los dos meses previos a cada una de las dos elecciones generales convocadas en 2019: la del 28 de abril y la del 10 de noviembre. Esta *Agenda* se caracteriza por la defensa de los valores tradicionales siendo central la protección de la llamada familia natural, el antiabortismo y el antifeminismo. Suelen también oponerse al reconocimiento del concepto de violencia de género, la educación sobre cuestiones sexuales e igualdad, el matrimonio entre personas del mismo sexo y a sufragar a través de los servicios públicos las operaciones de cambio de sexo (Cornejo-Valle y Pichardo, 2018).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El movimiento y la ideología antigénero

Hace tres décadas que Organismos Internacionales como las Naciones Unidas y la Unión Europea pusieron de manifiesto la necesidad de implementar políticas públicas de igualdad que poco a poco han sido incorporadas por los Estados. A mediados de la década de los 90, la ONU celebró dos conferencias internacionales: la Conferencia sobre Pobla-

ción y Desarrollo de El Cairo (1994) y la Conferencia Mundial sobre la Mujer de Beijing (1995) (Gómez Bruera, 2016; Paternotte y Kuhar, 2018). Ambas se centraron en los aspectos generadores de la desigualdad de las mujeres como fenómeno global y propusieron medidas concretas a todos los Estados para paliarla.

En la primera, se sustituyó el concepto de 'salud materno-infantil' por el de 'salud sexual y reproductiva'. Supuso enmarcar el fenómeno dentro de los derechos humanos, la igualdad de género y buscar la implicación por parte de los varones en la misma. Se debatieron aspectos como el uso de métodos anticonceptivos, la necesidad del aborto seguro o la importancia de la educación de las mujeres (Galoviche, 2016).

La segunda recogió el valor de analizar la estructura social a través de la perspectiva de género para entender y combatir la desigualdad. Se identificó una docena de áreas clave en las que las políticas públicas de los Estados deben incidir para alcanzar la equidad. Entre ellas están la gestión de los recursos, la educación, las instituciones y el sistema de salud y los medios de comunicación (Bunch y Fried, 1996).

El Vaticano no estuvo de acuerdo con la perspectiva ni las decisiones adoptadas en estas conferencias (Gómez Bruera, 2016; Paternotte y Kuhar, 2018). Entendió que su caballo de batalla para deslegitimarlas debía ser el concepto de género, ya que está en la base de la teoría feminista que vertebró el espíritu y las propuestas de los dos encuentros (Franco, 2003). El uso de la expresión 'ideología de género' es más que "un marco analítico". Representa una "estrategia política" y "un proyecto político" que se apoya en "emplear y subvertir las nociones que repudia" (Paternotte y Kuhar, 2018, p. 11).

El papel de la Iglesia católica a la hora de concebir y difundir la ideología de género ha sido determinante, pero es común a distintos actores y movimientos conservadores y ultraconservadores en todo el mundo. En el contexto español, el más conocido es HazteOír con su fundación, *CitizenGo*. Actúa desde Madrid como un grupo de presión a nivel internacional para implementar la agenda conservadora antigénero. Tiene

conexiones estrechas con Vox y ha liderado varias campañas tránsfobas (Rivera, 2019; p. 21; Ramsay y Provost, 2019). En el contexto internacional destacan *One of Us*, que aglutina varias organizaciones autodenominadas pro-vida; *Ordo Iuris*, que opera en Polonia; la francesa *La Manif pour Tous*; o la estadounidense *Alianza para la Defensa de la Libertad* (European Parliamentary Forum for Sexual & Reproductive Rights o EPF, 2018, pp. 23-25; Rivera, 2019).

Las principales demandas del movimiento antigénero son: eliminar el matrimonio entre personas del mismo sexo, el aborto, las intervenciones quirúrgicas de reasignación de sexo, la educación sexual y de género y los conceptos de género, violencia de género y transgénero. Las estrategias discursivas que emplean para visibilizarlas y conseguir la movilización social que ejerza presión sobre los diferentes gobiernos son, fundamentalmente, la asociación combinada con el contraste, la "autovictimización", el argumento de devolver la voz a la gente y el uso de "niños inocentes y en peligro". A través de ellas representan la ideología de género como una "conspiración", una "manipulación del lenguaje", "un nuevo totalitarismo más peligroso que el marxismo o el fascismo", "una nueva ideología de izquierdas" o "un nuevo proyecto neocolonial". En contraposición, los actores antigénero se construyen como "racionales, moderados y de sentido común" (Paternotte y Kuhar, 2018, pp. 9-10).

2.2 La Agenda Europa y el documento Restaurar el orden natural

En 2018, el Foro Parlamentario Europeo de Población y Desarrollo (en inglés, European Parliamentary Forum for Sexual & Reproductive Rights o por sus siglas, EPF) publicó un informe para divulgar la existencia en Europa de una red extremista inspirada por el Vaticano para revertir las conquistas de derechos humanos en materia de sexualidad y salud reproductiva (Datta, 2018). El Informe señalaba también que, para entonces, aglutinaba ya a más de 100 organizaciones de más de 30 países europeos. En el caso de España, asociaciones como HazteOír

y formaciones como Vox apoyan y promueven los temas y objetivos de la red *Agenda Europa*. Ésta actúa como un grupo de presión de carácter discreto si no secreto. Según el informe del EPF se trata de un lobby "clandestino". Según la propia *Agenda Europa*, de una "red informal" (*Agenda Europe Network*, 2018). Ejerce su influencia a través de distintos partidos, grupos y asociaciones de ultraderecha.

Su origen se remonta a 2013, fecha en la que aparece en la órbita de Bruselas un blog *anónimo* llamado *Agenda Europe* (https://agendaeurope.wordpress.com/) enfocado a criticar los avances legislativos en el reconocimiento de los derechos sexuales y reproductivos (DSR). Posteriormente, la red perfila su estrategia y la difunde entre sus afines en diferentes cumbres anuales. La detalla pormenorizadamente en el documento reservado *Restoring The Natural Order: An Agenda for Europe* (*Restaurar el orden natural: una agenda para Europa*). El manifiesto data de 2014, pero es en 2019 cuando la red *Agenda Europa* publica una versión oficial del documento en su blog: *Agenda Europe 2019*. Deciden sacarlo a la luz después de la difusión del documental francés *Avortement, les Croisés Contre-Attaquent* (Jousset & Rawlins-Gaston, 2018) y de que el EPF publicara el informe crítico al que ya nos hemos referido.

Restoring The Natural Order (en adelante, RTNO) es "un pastiche de varias influencias reaccionarias: en parte, parece un tratado teológico, en parte un panfleto anticomunista, en parte una teoría conspiratoria ultraderechista, en parte una hoja de ruta totalitaria" (Rivera, 2019, p. 5). Comienza, como su título indica, centrando la cuestión en la necesidad de ajustar las legislaciones de los países al "derecho natural". Considera que es absoluto e independiente de procesos políticos e ideologías, al igual que el sistema de derechos humanos posterior a la II Guerra Mundial y los ordenamientos jurídicos nacionales (*Agenda Europe*, 2019, p. 11). A continuación, enuncia y explica las teorías y políticas que, a su juicio, contravienen la "ley natural": el marxismo, el darwinismo, el rela-

tivismo, el feminismo, el "homosexualismo"[2], la teoría de género y la que ellos denominan ideología de la igualdad y la no discriminación.

Los temas clave que aborda se agrupan en tres ejes temáticos: matrimonio y familia, derecho a la vida e igualdad y no discriminación. Todos ellos están atravesados por la cuestión del género, tanto en referencia a los derechos de las mujeres como a los de los colectivos y las personas que se apartan de los modelos tradicionales de construcción de la identidad, la personalidad, la afectividad, las relaciones interpersonales y la salud sexual y reproductiva.

2.3. Derecha radical populista y género

Un rasgo común de los actuales partidos de derecha radical populista dentro de los que se enmarca Vox es la "obsesión por el género" y por la sexualidad en diferentes ámbitos que se manifiesta en su "omnipresencia" en el discurso (Dietze y Roth, 2020, p. 7; Spierings, 2020, p. 41). Sin embargo, el éxito de estas formaciones suele atribuirse únicamente a razones económicas, culturales y nacionalistas, obviando que el género constituye un elemento medular en la articulación del discurso de la ultraderecha populista (Abi-Hassan, 2017; Brubaker, 2017; Dietze y Roth 2020; Gidron y Hall, 2017; Norris e Inglehart, 2019). Incluso se ha afirmado que la derecha radical populista no tiene una relación específica con el género (Mudde y Rovira Kaltwasser 2015), argumento que suele apoyarse en que, en los últimos años, asistimos a la feminización

2 Los términos y afirmaciones ofensivos respecto del género que vierten estos agentes antigénero son falsos y la evidencia científica no los respalda. Esta afirmación se aplica a todos los mensajes ofensivos, xenófobos, misóginos y discriminatorios de cualquier otro tipo expresados por Vox en su cuenta de Instagram. Los mensajes de odio de Vox se reproducen en este trabajo exclusivamente a efectos investigadores. Las autoras piden disculpas y aclaran que nada más lejos de su intención que perpetuar estereotipos negativos asociados a cualquier comunidad o minoría oprimida.

del populismo de ultraderecha en Europa a través de la emergencia de figuras como Freuke Petry y Tatjana Festerling en Alemania, Beata Szydło en Polonia, Marine Le Pen en Francia, Pia Kjorgaard en Dinamarca o Giorgia Meloni en Italia. Un análisis detallado de estos populismos femeninos de ultraderecha muestra que la construcción del género en sus discursos se alinea más bien con el antifeminismo, el maternalismo y la construcción de la diferencia sexual a partir de los roles tradicionalmente masculinos y femeninos (Camacho, 2020).

En estos partidos el antifeminismo conecta directamente con el nativismo a través del nacionalismo de género (Yuval-Davis, 1996; Yuval-Davis, 2005; Hadj-Abdou, 2017) que opera en sus políticas, en su discurso y en la construcción de identidad. Este nacionalismo de género concibe a la familia únicamente como heterosexual y patriarcal. Su base es la división sexual del trabajo: los varones son productores-suministradores y las mujeres reproductoras-cuidadoras. Son vistas como "las reproductoras biológicas de la nación" (Yuval-Davis, 1996, p. 22), garantes de la identidad y de la pervivencia de la población autóctona, nativa, frente a la amenaza que supone la población inmigrante (Hadj-Abdou, 2019). Esta idea nos remite a la llamada Teoría del Reemplazo, desarrollada por Renaud Camus (Bracke y Hernández Aguilar, 2020).

Sin embargo, la derecha radical populista no se declara manifiestamente antifeminista sino que, incluso, dice defender mejor que las demás opciones políticas los derechos de las mujeres, como manifiesta Vox en España (Bernárdez-Rodal et al., 2020). Desarrolla un discurso maniqueo (también respecto al feminismo) acuñando conceptos y términos que se oponen a los que califica como "feminismos tóxicos" (Dietze y Roth, 2020, p. 10), frente a los feminismos neoliberales (Rottenberg, 2014; Fraser, 2016; Banet-Weiser *et al.*, 2019). Entre ellos cabe señalar el *feminacionalismo* o *femonacionalismo* (Farris, 2012) que apela, precisamente, a las cualidades maternales como elemento de protección de los ciudadanos del país frente a la amenaza de los enemigos externos. Consiste en utilizar algunas de las reivindicaciones del feminismo para justificar una retórica racista, xenófoba y también aporófoba. Se apoya

en falacias como la de caracterizar a los hombres musulmanes como peligrosos para las sociedades occidentales y opresores de las mujeres o representar a la sociedad occidental como igualitaria (Farris, 2012; 2017; Gutiérrez, 2019). De ahí que algunos autores hayan denominado al feminacionalismo como nacionalismo de género antimusulmán (Hadj-Abdou, 2019; Bracke y Hernández, 2020) o actitudes cuasi feministas (Mudde, 2007; Ďurinová y Malová, 2017).

Otro rasgo característico del discurso de la *derecha radical populista* es el empleo de un tono sensacionalista y emocional que interpela a la ciudadanía de una manera muy directa (Bernárdez-Rodal et al., 2020). El género es un marcador de identidad sobre el que hacer pivotar todos los elementos de su política populista. Así, lo utilizan para mostrar cómo la élite política impulsa derechos que van más allá de los intereses de la gente común (los derechos de las minorías LGBTI) y, sin embargo, no la protegen de modo efectivo de las amenazas planteadas por los inmigrantes y, específicamente, los musulmanes (Spierings, 2020, p. 52).

En esta línea, es habitual el uso del género como metalenguaje para la manipulación, apelando a cuestiones que afectan a todos y cada uno de los ciudadanos ya que interpelan a su identidad y moralidad. El objetivo es concitar adhesiones al mismo tiempo que forjar alianzas (Dietze y Roth, 2020, p. 15). En Francia, las campañas contra la educación sexual en las escuelas y la adopción por parte de personas homosexuales aglutinaron a la población católica conservadora, los partidarios de la escuela privada y la derecha radical populista bajo lemas como "protege a nuestros hijos, combate la ideología de género" (Möser, 2020). Alianzas similares se produjeron también, por ejemplo, en el momento de la aprobación de la legislación sobre el matrimonio igualitario.

Es evidente que los diferentes partidos de *derecha radical populista* en Europa no mantienen posicionamientos totalmente idénticos respecto a la diversidad de género, como es lógico dadas las diferencias culturales entre ellos y, especialmente, las relativas a la confesión religiosa predominante y los valores asociados a ella. Sin embargo, todos

ellos son conservadores en lo que atañe a cuestiones de género (Spierings, 2020, p. 41) y, en mayor o menor grado, asumen el nacionalismo de género, el feminacionalismo y un imaginario social heteronormativo, que va asociado a un rechazo a la diversidad sexual y de género (Mayer et al., 2020; Dietze y Roth, 2020).

3. MARCO METODOLÓGICO

Para alcanzar nuestro objetivo hemos seguido una serie de pasos metodológicos correlativos. En primer lugar, hemos hecho una revisión bibliográfica profunda de textos nacionales e internacionales en relación con el movimiento/ideología antigénero y la derecha radical populista. En segundo lugar, hemos analizado con detenimiento los temas clave del manifiesto de la red *Agenda Europa* y las estrategias antigénero de la derecha radical populista. A partir de estos dos primeros pasos, hemos extraído las categorías de análisis que detallamos a continuación:

Agenda Europa	Temas clave
1. El matrimonio y la familia	— Concepto de familia: matrimonio indisoluble entre hombre y mujer, con el propósito de procrear. — Cuestionamiento de las “formas alternativas de familia”. — No reconocimiento de los derechos de las parejas de hecho. — Prohibición de la poligamia. — No reconocimiento de los derechos de las parejas homosexuales. — Cuestionamiento del divorcio. — Cuestionamiento de las prácticas anticonceptivas.

Agenda Europa	Temas clave
2. El derecho a la vida	— Aborto. — Diagnósticos prenatales: selección de sexo y genericidio. — Reproducción asistida. — Maternidad subrogada; prácticas eugenésicas.
3. Igualdad y no discriminación	— La "igualdad" es un ataque a la libertad. — Crítica las "acciones positivas" por discriminatorias.
Derecha radical populista	**Estrategias antigénero**
1. Nacionalismo de género clásico	La mujer es la reproductora biológica de la nación y garantiza la pervivencia de la población autóctona.
2. Feminacionalismo	Utilizar algunas de las reivindicaciones del feminismo para justificar una retórica racista, xenófoba y aporófoba. Afirmar que la sociedad occidental es igualitaria.
3. El género como marcador de identidad	Los defensores del género no tienen en cuenta los intereses de la gente común (mayorías) ni los protegen de las amenazas reales (inmigrantes musulmanes, minorías).

Tabla 1. Temas del manifiesto *Agenda Europa* y estrategias antigénero de la derecha radical populista (elaboración propia a partir del documento *Restoring The Natural Order: An Agenda for Europe* y de los documentos sobre la derecha radical populista que figuran en el marco teórico).

En tercer lugar, hemos seleccionado las publicaciones de Vox en su cuenta oficial de Instagram en los dos períodos previos a las dos elec-

ciones generales celebradas en España en 2019: las del 28 de abril (28 de febrero - 28 de abril) y las del 10 de noviembre (10 de septiembre - 10 de noviembre de 2019. Hemos escogido estas fechas por tratarse de períodos preelectorales, en los que los partidos retratan sus posicionamientos políticos a través, entre otros canales, de sus publicaciones en redes sociales.

Nuestra muestra se compone de las 35 publicaciones que están dedicadas a la mujer y/o a la ideología de género en ambos períodos considerados conjuntamente. Las estudiamos como una unidad en lugar de separarlas y contrastar los resultados de cada período porque estas publicaciones son bastante homogéneas tanto respecto a la proporción que suponen sobre el total de publicaciones de cada período preelectoral, como en cuanto al contenido y los recursos empleados, como se detalla más adelante en la discusión de los resultados.

Por último, hemos aplicado las categorías de la tabla a la muestra para identificar hasta qué punto están presentes en el discurso de Vox en Instagram.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entre el 28 de febrero y el 28 de abril de 2019 (primer período de estudio), el partido realizó un total de 81 publicaciones de las que 14 están dedicadas a la mujer y/o a la "ideología" de género. Entre el 10 de septiembre y el 10 de noviembre de 2019 (segundo período de estudio), el partido realizó un total de 156 publicaciones de las que 21 están dedicadas a la mujer y/o a la ideología de género. Observamos que la proporción de publicaciones sobre el tema que nos ocupa fue muy similar en los dos períodos de estudio (17,2% y 13,4 %, respectivamente). Ocurre lo mismo con el tipo de publicación que predomina (vídeos), los temas y las estrategias antigénero.

En el anexo podemos ver una tabla con los temas abordados y las estrategias antigénero utilizadas en cada una de esas 35 publicaciones,

clasificadas por fecha en orden ascendente, y con mención del tipo de publicación (vídeo carrusel, vídeo o imagen, distinguiendo si se trata de un meme o de una foto), así como si el tema es central o se combina con otros.

La mujer y la ideología de género son centrales en 22 de las publicaciones analizadas; mientras que en las 13 restantes se mencionan junto a otros peligros o amenazas, mayoritariamente la izquierda.

Los temas de las publicaciones se corresponden con lo expuesto en el marco teórico, en relación con dos de los tres temas clave de la *Agenda Europa*: 8 publicaciones se centran en el matrimonio y/o la familia, mientras que la gran mayoría, 26 publicaciones, abordan cuestiones relativas a la igualdad y la no discriminación. Únicamente una se encuadra dentro del tema del derecho a la vida al hablar del aborto.

Las publicaciones utilizan las tres estrategias antigénero propias de la derecha radical populista. Así observamos que 4 de las 35 publicaciones se enmarcan en el nacionalismo de género clásico, 9 en el *feminacionalismo* y en 22 de ellas, es decir, en la gran mayoría, se utiliza el género como un marcador de identidad.

En las publicaciones que emplean el nacionalismo de género clásico se presenta la familia según el modelo tradicional que ellos denominan "familia natural". En ella se ama y se protege. El feminismo y la ideología de género se oponen a esta familia natural. Definen a las mujeres como "personas" ("somos personas antes que mujeres") o parte de la familia (hija, hermana, madre, abuela).

Las que se basan en el *feminacionalismo* construyen a los inmigrantes musulmanes como el mayor peligro para las mujeres y los homosexuales por su intolerancia y extremismo. En algunas de ellas se asocia la violación con los inmigrantes musulmanes y los menas (menores extranjeros no acompañados). Consideran que en España los hombres y las mujeres tienen los mismos derechos.

Las que utilizan el género como un marcador de identidad insisten en que las élites políticas que defienden el género y sus leyes apoyan las “locuras” de las minorías en lugar de proteger a la gente común, la mayoría. La ideología de género y el feminismo se identifican con el islam, el animalismo, los okupas, los manteros, los progres y los izquierdistas. Se trata “del fanatismo”, “la locura”, “las neuras” y “las tonterías” “lo loco” y “lo anormal” de una minoría. Frente a ellos está “la gente común” que tiene “sentido común”.

El hecho de que Vox se refiera a la teoría de género con la expresión “ideología de género” refleja la postura del Vaticano contraria al reconocimiento de derechos humanos en este ámbito por parte de las instituciones internacionales. Su uso se alinea con la estrategia política de *Agenda Europa* consistente en la subversión de las nociones y los términos que emplean sus oponentes, para usarlos en su contra (*Agenda Europe*, 2019, p. 123). Argumentan estos agentes ultraconservadores que esta “ideología de género” tergiversa deliberadamente el lenguaje con el objetivo de manipular a la sociedad (Paternotte y Kuhar, 2018, pp. 9-10). Precisamente esto es lo que el manifiesto de la *Agenda Europa* destaca y quiere combatir mediante la elaboración del Glosario, para desbancar la hegemonía de la terminología “inclusiva”, que consideran, en realidad ambigua y eufemística (*Agenda Europe*, 2019, pp. 126-127).

Vox representa el feminismo y la teoría de género como ideologías peligrosas a través de estas denominaciones y calificativos: “trampa”, “falsa preocupación”, “adoctrinamiento”, “doctrina totalitaria”, “totalitarismo”, “supremacista”, “neomarxismo”, “fanatismo”, “neuras”, “tonterías”, “monopolio”, “lobby”, “no dice la verdad”, “desprecio e incomprensión hacia la mujer”. Esto coincide plenamente con las amenazas denunciadas en la *Agenda Europa* que las define como “ideologías contrarias al derecho natural”. La “justicia natural” prevalece por encima del sistema jurídico de derechos humanos y, entre ellos, los relativos al género y los DSR, que “pretenden” estar basados en la ciencia cuando en realidad son ideologías que se califican de “antihumanas”, “peligrosas” y “destructivas” (*Agenda Europe*, 2019, pp. 8-11).

Por último, el feminismo y la ideología de género se asocian con la izquierda y, en concreto, con el marxismo. Las publicaciones que mencionan la mujer y la ideología de género junto a otros temas suelen asociarlo con la crítica a la izquierda[3]. El objetivo es vehicular que es la izquierda la que ha desarrollado, difundido y la que sostiene al feminismo, identificándolo con lo "progre", "la dictadura progre" (*Agenda Europe*, 2019, pp. 8 y 12) , "el socialismo" (*Agenda Europe*, 2019, p. 17) y el "neomarxismo" (*Agenda Europe*, 2019, p. 19) o vinculándolo a partidos como el PSOE y, especialmente, Podemos.

En definitiva: el discurso de Vox coincide con la idea ultraconservadora y religiosa que contiene el documento de la *Agenda Europa* de que las legislaciones y las políticas deben cumplir con la "ley natural", con lo que es intrínsecamente justo. Para representar esta idea, se recurre al discurso oposicional estableciendo el contraste entre significantes con connotaciones positivas y que aluden a esa convicción moral interna que el ser humano posee de lo que es naturalmente justo: "sentido común", "lo normal", "lo que a todos nos enseñan en casa" y los contrapone a significantes con carga semántica negativa como: "lo que va contra el sentido común", "locura", "neura" y "tontería". Además, la naturaleza religiosa del ideario de la *Agenda Europa* impregna manifiestamente el discurso de Vox, que, para desacreditar el feminismo en una de sus publicaciones, ataca a las "feministas radicales" con el argumento de que "no respetan la fe católica" (*Agenda Europe*, 2019, p. 22).

Este discurso relativo al derecho natural se formula en clave populista, es decir, de confrontación entre las élites políticas, que Vox identifica con la Unión Europea y el gobierno de Pedro Sánchez, y el pueblo. Así, las élites pretenden imponer normas que no se ajustan a esa noción de justicia natural que, en contraste, toda persona es capaz de reconocer en su interior. Esta idea se representa en las publicaciones analizadas

3 Los cuatro ejes-amenazas que vertebran el discurso de Vox son, además del feminismo-ideología de género y la izquierda, el independentismo catalán (nacionalismos periféricos) y el Islam-inmigración musulmana.

con la oposición de los significantes: "élites", "oligarquías", un "lobby", "españoles desleales", "una minoría" y "políticos" que apoyan y representan al feminismo, frente a "gente común y corriente", "gente normal", "españoles", "españoles leales y cumplidores", "España", y "mayorías".

5 CONCLUSIONES

Todas las publicaciones de Vox en Instagram sobre las mujeres y/o la llamada ideología de género del período analizado coinciden con los tres grandes temas establecidos por la *Agenda Europa*. La mayoría desarrolla aspectos relacionados con la familia "natural" o el matrimonio entre hombre y mujer y con la igualdad y la no discriminación. En relación con el primero plantean como institución de carácter natural la unión de hombre y mujer, lo cual implica, de facto y por exclusión, no reconocer a las familias que se apartan de ese modelo tradicional al constituirse por personas del mismo sexo. En relación con el segundo, afirman que las denominadas como leyes ideológicas (aborto, violencia de género y colectivo LGTBI) favorecen la desigualdad y la discriminación que, en consecuencia, desaparecerán con su derogación.

Emplean las estrategias antigénero propias de la derecha radical populista. Se apoyan en el nacionalismo de género clásico al considerar a la familia desde un punto de vista patriarcal y construir a la mujer como la reproductora biológica de la nación. Utilizan el *feminacionalismo* para demostrar que la mayor amenaza para la mujer y el colectivo LGTBI son los inmigrantes musulmanes. Se sirven del género como marcador de identidad al afirmar que los que lo defienden apoyan los intereses de minorías anormales que nada tienen que ver con los de las mayorías, la gente común.

Los conceptos de derecho natural y ley natural conforman el gran marco que aglutina estos temas y estrategias. Los peligros y amenazas de los que Vox y la derecha radical populista dicen proteger a los ciudadanos, a la gente común, y que van desde las élites políticas hasta la

izquierda progresista, la ideología de género, el feminismo o la inmigración musulmana, son contrarios al derecho natural.

Vox no desarrolla políticas específicas para las mujeres que considera que sus derechos se garantizan a través de las leyes de familia, matrimonio y derecho a la vida. Identifica como amenazas a su dignidad e integridad: la ideología de género, el feminismo, la inmigración musulmana, los asesinos, los violadores y los asaltantes de viviendas. Estos peligros se combaten con la derogación de las que llaman leyes ideológicas, con el endurecimiento de las leyes de inmigración y el de las penas para los delitos antes referidos.

Llama la atención que las publicaciones analizadas no se centren en el combate contra el aborto y sean también poco explícitas respecto a los derechos del colectivo LGTBI. A nuestro juicio, una explicación plausible es que la muestra se corresponde con las publicaciones previas a dos citas electorales, por lo que el discurso se centra más bien en aglutinar al electorado objetivo sin insistir demasiado en cuestiones susceptibles de ahuyentar a votantes potenciales.

Vox dice defender a la mujer y al colectivo LGTBI al denunciar abiertamente la intolerancia que caracteriza a los hombres musulmanes y los delitos que cometen. El supuesto apoyo a estos dos colectivos es instrumental: les sirve para vacunarse contra las acusaciones de machistas, homófobos y racistas. De hecho, en las publicaciones, la formación construye y entiende la familia y el matrimonio únicamente en el sentido tradicional, es decir: homófobo, basado en la división sexual del trabajo y marcadamente discriminatorio para las mujeres.

El discurso de Vox es el de la *Agenda Europa* y sus estrategias las de la derecha radical populista. Esto es una muestra más de la alta organización y coordinación de los actores ultraconservadores a nivel internacional. Es urgente entender la necesidad de que los ciudadanos conozcan la existencia de esta red, su funcionamiento y objetivos. Su desconocimiento puede suponer la pérdida de un conjunto de derechos para las mujeres y el colectivo LGTBI que ha costado siglos conquistar.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, S. (2013). *Carta a Mariano Rajoy*. Disponible en: https://www.santiagoabascal.es/

Abi-Hassan, S. (2017). "Populism and gender", en Rovira Kaltwasser *et al.* (eds.), *The Oxford Handbook of Populism.* Oxford: Oxford University Press, pp. 2-22.

Agenda Europe Network (2018). *Agenda Europe position regarding EPFPD book on Agenda Europe*. Disponible en: http://agendaeurope.org/.

Agenda Europe (2019). *Restoring The Natural Order: An Agenda For Europe.* Disponible en: https://agendaeurope.wordpress.com/2019/05/21/and-here-it-is-at-last-the-full-and-unabriged-top-secret-strategy-document-that-sets-an-agenda-for-europe/.

Banet-Weiser, S.; Gill, R. & Rottenberg, C. (2019). "Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation". *Feminist Theory*, 21(11), pp. 3-24. DOI: https://doi.org/10.1177/1464700119842555

Bernárdez-Rodal, A., Requeijo, P. y Franco, Y.G. (2020). "Radical right parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general election". *Party Politics*, online. DOI: https://doi.org/10.1177/1354068820968839

Bracke, S. y Hernández Aguilar, L.M. (2020). "They love death as we love life: The Muslim Question and the biopolitics of replacement". *British Journal of Sociology*, 71(2), pp. 1-22. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-4446.12742

Brubaker, R. (2017). "Between nationalism and civilizationism: the European populist moment in comparative perspective". *Ethnic and Racial Studies*, 40(8), pp. 1191-1226. DOI: https://doi.org/10.1080/01419870.2017.1294700

Bunch, Ch. y Fried, S. (1996). "Beijing '95: Moving Women's Human Rights from Margin to Center", *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 22(1), pp. 200-204. DOI: https://doi.org/10.1086/495143

Camacho, L. (2020). "La feminización del populismo de ultraderecha en Europa", *Agenda Pública*. 8 de noviembre de 2020. Disponible en: http://agendapublica.elpais.com/la-feminizacion-del-populismo-de-ultraderecha-en-europa/

Cea, N. (2019). Nivel de interacción de la comunicación de los partidos políticos españoles en Redes Sociales. *MARCO* (*Marketing y Comunicación Po-

lítica), 5, pp. 41-56. Disponible en: http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/6332

Cornejo, M. y Pichardo, J.I. (2018). "Actores y estrategias en la movilización anti-género en España: el desplazamiento de una política de iglesia al activismo laico". *Psicología Política*, 18(43), pp. 524-542. Disponible en: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1519-549X2018000300006&lng=pt&nrm=iso&tlng=es

Dietze, G. y Roth, J. (2020). "Right-Wing Populism and Gender: A Preliminary Cartography of an Emergent Field of Research", en Dietze, G. y Roth, J. (Eds.), *Right-Wing Populism and Gender*. Bielefeld, Alemania: Transcript Verlag, pp. 7-22.

Ďurinová, P. y Malová, D. (2017). "Gender issues in Kotleba's People's Party of Our Slovakia: An attempt at a thematic analysis". *Human Affairs*, 27(1), pp. 59-74. DOI: https://doi.org/10.1515/humaff-2017-0006

El País (2019). "Elecciones generales 2019. 10N". Disponible en: https://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html

European Parliamentary Forum for Sexual & Reproductive Rights, EPF (2018). Disponible en: https://www.epfweb.org/

Farris, S.R. (2017). *In the Name of Women's Rights: The Rise of Femonationalism*. Durham: Duke University Press.

Farris, S.R. (2012). "Femonationalism and the «Regular» Army of Labor Called Migrant Women". *History of the Present*, 2(2), pp. 184-199. DOI: https://doi.org/10.5406/historypresent.2.2.0184

Franco, J. (2003). "Deponer a El Vaticano: El Proyecto Secular Del Feminismo". *Debate Feminista*, 27, pp. 28-44. DOI: www.jstor.org/stable/42624740.

Fraser, N. (2016). "Progressive Neoliberalism versus Reactionary Populism: A Choice that Feminists Should Refuse". *Nordic Journal of Feminist and Gender Review*, 24(4), pp. 281-284. DOI: https://doi.org/10.1080/08038740.2016.1278263

Galoviche, V. (2016). "Conferencia sobre Población y Desarrollo de El Cairo (1994). *RevIISE*, 8(8), pp. 89-97. DOI: http://www.ojs.unsj.edu.ar/index.php/reviise/article/view/95

Gidron, N. y Hall, P.A. (2017). "The politics of social status: economic and cultural roots of the populist right". *The British Journal of Sociology*, 68, pp. 57-84. DOI: https://doi.org/10.1111/1468-4446.12319

Gómez Bruera, H. (2016). "La ideología antigénero". *El Universal*. DOI: https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/colaboracion/hernan-gomez-bruera/nacion/2016/09/30/la-ideologia-anti-genero

Gutiérrez, I. (2019). "Cuando la extrema derecha recurre al feminismo para adornar su discurso xenófobo". *Eldiario.es*. 20 de mayo de 2019. DOI: https://www.eldiario.es/desalambre/purplewashing_1_1610548.html

Hadj-Abdou, L. (2017). "'Gender nationalism': The new (old) politics of belonging". *Austrian Journal of Political Science*, 46(1), pp. 83-88. DOI: https://doi.org/10.15203/ozp.1592.vol46iss1

Hadj-Abdou, L. (2019). *Gender(ed) nationalism of the populist radical right: an extreme typicality*, en Fitzi, G., Mackert, J. y Turner, B.S. (eds), *Populism and the crisis of democracy,* Vol. 3 Migration, gender and religion. New York: Routledge, pp. 94-110.

Jousset, A. y Rawlins-Gaston, A. (2018). *Avortement, les Croisés Contre-Attaquent*. DOI: (https://www.dailymotion.com/video/x6ic7g3; PARTE 1 : https://bit.ly/2HtqMj6 y PARTE 2 : https://bit.ly/2qSGsSE).

Mayer, S. et al. (2020). "Man, Woman, Family. Gender and the Limited Modernization of Right-Wing Extremism in Austria", en Dietze, G. y Roth, J. (Eds.), *Right-Wing Populism and Gender*. Bielefeld, Alemania: Transcript Verlag, pp. 101-116.

Möser, C. (2020). Sexual Politics as a Tool to "Un-Demonize" Right-Wing Discourses in France. En Dietze, G. & Roth, J. (Eds.), *Right-Wing Populism and Gender*. Bielefeld, Alemania: Transcript Verlag, pp. 117-134. DOI: https://doi.org/10.14361/9783839449806-007

Mudde, C. y Rovira, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction.* Oxford, UK: Oxford University Press.

Mudde, C. y Rovira Kaltwasser, C. (2015). "Vox populi or vox masculini? Populism and gender in Northern Europe and South America". *Patterns of Prejudice,* 49(1-2) Gender and Populist Radical Right Politics, pp. 16-36. DOI: https://doi.org/10.1080/0031322X.2015.1014197

Norris, P. y Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash. Trump, Brexit and Authoritarian Populism.* Cambridge, UK: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/9781108595841

Patternote, D. y Roman, K. (2018). “Disentangling and Locating the “Global Right”: Anti-Gender Campaigns in Europe”. *Politics and Governance*, 6(3), pp. 6-19. DOI: 10.17645/pag.v6i3.1557

Pichardo, J.I. y Cornejo, M. (2015). “Une décennie de croisade anti-genre en Espagne (2004-2014)”. *Revue Sextant*, 30, pp. 177-195. Disponible en: https://www.academia.edu/33042720/Une_d%C3%A9cennie_de_croisade_anti_genre_en_Espagne_2004_2014_

Ramsay, A. y Provost, C. (2019). “Revealed: the Trump-linked ‘Super PAC’ working behind the scenes to drive Europe’s voters to the far right”. *OpenDemocracy*, 25 de abril. Disponible en: https://www.opendemocracy.net/en/5050/revealed-the-trump-linked-super-pac-working-behind-thescenes-to-drive-europes-voters-to-the-far-right/

Rivera, E. (2019). “Unraveling the Anti-Choice Supergroup Agenda Europe in Spain. A Case Study of CitizenGo and HazteOir”. *IERES Occasional Papers*, 4(October), *Transnational History of the Far Right Series*, p. 27. Disponible en: https://www.historyofthefarright.org/unraveling-the-anti-choice-supergroup-agenda-europe-in-spain/

Rottenberg, C. (2014). ”The Rise of Neoliberal Feminism”. *Cultural Studies*, 28(3), pp. 418-437. DOI: https://doi.org/10.1080/09502386.2013.857361

Spierings, N. (2020). “Why Gender and Sexuality are both Trivial and Pivotal in Populist Radical Right Politics”, en Dietze, G. y Roth, J. (Eds.), *Right-Wing Populism and Gender*. Bielefeld, Alemania: Transcript Verlag, pp. 41-58.

Yuval-Davis, N. (1996). “Women and the biological reproduction of the nation”. *Women’s Studies International Forum*, 19(I/2), pp. 17-24. DOI: https://doi.org/10.1016/0277-5395(95)00075-5.

Yuval-Davis, N. (2005). “Gender and nation”, en Wilford, R. y Miller, R.L. (Eds.), *Women, ethnicity and nationalism. The politics of transition*. Londres, UK: Routledge, pp. 21-31.

Vox (2014). *Manifiesto fundacional*. Disponible en: https://www.voxespana.es/espana/manifiesto-fundacional-vox.

Vox (2015). *Las 100 medidas de mejora VOX para todos los municipios de España*. Disponible en: https://www.voxespana.es/wp-content/uploads/2015/04/100-medidas-mejora-VOX-para-todos-municipios-de-Espa__a-publicaci__n1.pdf.

Vox (2018). *100 medidas para la España Viva*. Disponible en: https://www.voxespana.es/noticias/100-medidas-urgentes-de-vox-para-espana-20181006.

Vox (2019). *Manifiesto a favor de la vida*. Disponible en: https://www.voxespana.es/noticias/lea-aqui-integramente-el-manifiesto-a-favor-de-la-vida-de-vox-20191228.

Vox (2019). *Programa electoral para las elecciones autonómicas de 2019*. Disponible en: https://www.voxespana.es/programa-elecciones-autonomicas-2019.

Vox (2020) VoxEspana.es. Disponible en: https://www.voxespana.es/espana/comite-ejecutivo-nacional-cen

Anexo

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.1	Vídeo carrusel	28/02	Central	Tema: Matrimonio y familia. Estrategia: Nacionalismo de género clásico. Familia: proyecto común. Mujer y hombre se complementan. Feminismo vs. familia. Feminismo: doctrina totalitaria, futuro egoísta y de soledad para la mujer, enfrenta a hombres y mujeres.

4 Cada una de las 35 publicaciones analizadas en esta investigación se ha nombrado como P.1, P.2, P.3 y así, sucesivamente, hasta llegar a P.35 en función de la fecha en que se realizaron. Nos referiremos a ellas en el texto a través de la combinación entre la letra y el número correspondiente.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/ mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.2	Vídeo carrusel	06/03	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: Feminacionalismo. Islam: totalitarismo, Ley Sharia, burka, opresión mujer, discriminación, asesinato de homosexuales. Vox defiende la igualdad de derechos de la mujer y el hombre. Defiende la dignidad de la mujer y a los homosexuales.
P.3	Vídeo carrusel	09/03	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Vox es el partido que más protege a la mujer. Pide el endurecimiento de penas a los violadores y la cárcel de por vida.
P.4	Vídeo	19/03	Central	Tema: Matrimonio y familia. Estrategia: Nacionalismo de género clásico. Vox apoya a los padres militares y legionarios. En las familias tradicionales se ama y se protege. Los poderes públicos les dan un trato injusto.
P.5	Vídeo carrusel	22/03	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Los que más protegen a la mujer. Derecho a la defensa en el propio domicilio para mejorar la situación de las mujeres maltratadas. Exemplum: niña violada por cuatro menores. Vox pide mayor severidad en las penas.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.6	Vídeo carrusel	07/04	Mención	Tema: Matrimonio y familia. Estrategia: El género como marcador de identidad. El feminismo es tóxico: radical, enemigo de España, desleal y minoritario. La mayoría de españoles son, en cambio, leales y cumplidores. Las élites políticas que defienden el género protegen a okupas, manteros y feministas radicales en vez de a la gente común-mayoría.
P.7	Vídeo carrusel	08/04	Central	Tema: Matrimonio y familia. Estrategia: Feminacionalismo. Feminismo vs. familia natural. Ridiculización del lenguaje feminista. Hombres y mujeres en España tienen los mismos derechos.
P.8	Vídeo	12/04	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. El feminismo es tóxico: supremacista, loco, va contra el sentido común y contra las cosas normales (mayorías). Ocurre lo mismo con el animalismo, los progres y los izquierdistas (minorías).
P.9	Vídeo carrusel	22/04	Central	Tema: Matrimonio y familia. Estrategia: Igualdad y no discriminación. El feminismo representa a las mujeres sin permiso. Somos personas antes que mujeres. Somos parte de una familia: hijas, hermanas, etc... Feminismo vs. familia y personas.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.10	Vídeo	24/04	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Los élites políticas no defienden la nación (nuestra casa) de los principales peligros. Entre ellos están el concepto de género y las leyes de género.
P.11	Vídeo carrusel	24/04	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Vox es el que más protege a la mujer al pedir cadena perpetua para los asesinos de mujeres.
P.12	Vídeo	26/04	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. La mayoría de los españoles son gente normal que hace cosas normales: España del *pladour*, currante, agricultor, hombre de campo, estudiante. Tienen sentido común y sentido de la realidad. Frente a ellos están las minorías que representan el feminismo, el animalismo y la dictadura progre. Se trata del fanatismo, la locura, las neuras y las tonterías de una minoría.
P.13	Imagen (meme)	28/04	Mención	Tema: Matrimonio y familia. Estrategia: Nacionalismo de género clásico. El feminismo junto a otras amenazas pone en riesgo la continuidad del Estado-nación: España.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.14	Imagen (fotografía)	28/04	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: Feminacionalismo. El Islam es sumisión. Vox defiende la libertad.
P.15	Vídeo	11/09	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: Género como marcador de identidad. Fake news. Dicen que Vox es cómplice de los maltratadores. Madres, hijas, abuelas.
P.16	Vídeo	11/09	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Vox considera que la violencia no tiene género.
P.17	Vídeo	12/09	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. La UE (élite, minoría) basa sus políticas en *lobbies* como el feminista. Vox apoya al grupo de Visegrado que defiende la seguridad, la familia y los valores genuinamente europeos frente a la multiculturalidad, la imposición y las élites.
P.18	Vídeo	14/09	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. El feminismo es ineficiente. Las asociaciones feministas viven del cuento. Lo explica una feminista "de toda la vida" votante de Vox. Hay más violencia ahora que cuando había menos medios.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.19	Vídeo	09/09	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Vox rechaza la perspectiva de género en educación y apoya la libertad de los padres. El género es: una trampa, una falsa preocupación, adoctrinamiento, neomarxismo, ultrafeminismo, desprecio e incomprensión hacia la mujer y un monopolio. No quieren que se "eduque a los bebés en perspectiva de género".
P.20	Vídeo	19/09	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. La ideología de género es una mentira relacionada con la izquierda y el discurso progre. La violencia no tiene género.
P.21	Vídeo	21/09	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Vox considera que la violencia no tiene género y debe hablarse de violencia intrafamiliar.
P.22	Vídeo	03/10	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. El feminismo es tóxico. Las feministas son radicales, intolerantes, violentas y no respetan la fe católica. Vox defiende la libertad.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.23	Vídeo carrusel	04/10	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. El concepto de género hace que se proteja sólo a una parte de la ciudadanía (minoría).
P.24	Vídeo carrusel	07/10	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: Feminacionalismo. Los menas (menores extranjeros no acompañados) violan impunemente y son parte de la emergencia social.
P.25	Vídeo carrusel	09/10	Central	Tema: Matrimonio y familia. Estrategia: Feminacionalismo. Se está produciendo un ataque a la familia. Hay delincuentes, terroristas, islamismo radical, una invasión demográfica que acabará como una invasión por sustitución y emplea el vientre de las mujeres como herramienta.
P.26	Vídeo	11/10	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Vox es el partido que más protege a la mujer. La Ley contra la Violencia de Género de 2004 ha supuesto una guerra de sexos, criminalización, el fin de la presunción de inocencia. Lo que debe hacerse para proteger a la mujer es aumentar las penas en los casos de violación y no permitir la educación islámica.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.27	Vídeo	31/10	Mención	Tema: Aborto. Estrategia: Nacionalismo de género clásico. Ayudar a las mujeres embarazadas es apostar por la vida, por lo que ellas desean. Vox reconoce la violencia intrafamiliar pero sus oponentes los acusan de machismo, transfobia y homofobia.
P.28	Vídeo	02/11	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. El PNV acusa a Vox de machista cuando es esta formación la que está basada en el machismo. Su fundador, Sabino Arana, ha afirmado que la mujer es "vana, superficial y egoísta".
P.29	Vídeo	03/11	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: Feminacioanalismo. La inmigración ilegal supone un aumento de las agresiones a las mujeres y los homosexuales.
P.30	Vídeo	04/11	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Vox es el único partido que rompe el consenso progre de las políticas de ideología de género.
P.31	Vídeo	05/11	Mención	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. El feminismo es parte de la dictadura progre y enfrenta a los hombres y a las mujeres.

Nº [4]	Tipo de publicación	Fecha dd/mm	Relación mujer-ideología de género	Temas y estrategias antigénero
P.32	Vídeo	06/11	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: Feminacioanalismo. Los extranjeros son más propensos a violar como ejemplifican las manadas que protagonizan agresiones sexuales.
P.33	Vídeo carrusel	07/11	Central	Tema: Familia. Estrategia: Feminacioanalismo. Los extranjeros y menas agreden a mujeres, abusan sexualmente de ellas, delinquen y atemorizan a los ciudadanos. En concreto a "nuestras niñas, nuestras mujeres y nuestros ancianos".
P.34	Vídeo carrusel	07/11	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: Feminacioanalismo. El feminismo no dice la verdad. Vox sí. Defender la igualdad es denunciar que hay niñas que van cubiertas al colegio con un *hiyab*.
P.35	Vídeo	08/11	Central	Tema: Igualdad y no discriminación. Estrategia: El género como marcador de identidad. Un periodista (élite, minoría) considera que una mujer joven (mayoría) simpatizante de Vox apoya al partido porque no conoce bien los posicionamientos de la formación sobre la violencia de género. Ésta le replica que ha leído las propuestas de Vox en esta materia.

Tabla 2. Temas de la *Agenda Europa* y estrategias antigénero.
Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de la muestra.

El debate social en Twitter ante la propuesta de una "Ley Trans" en España

Inmaculada Postigo Gómez
Universidad de Málaga
mpgomez@uma.es

Emelina Galarza Fernández
Universidad de Málaga
emelina.galarza@uma.es

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se está produciendo un debate en relación a la llamada "Ley Trans" del Gobierno de España y propuesta por el Ministerio de Igualdad. Es una cuestión compleja en términos jurídicos, políticos y sociales. El origen del debate y los distintos posicionamientos no pueden olvidar y deben partir del movimiento feminista y su cuerpo teórico, que tiene más de 300 años de historia, y que se explica a través de la metáfora de "olas". Según sus postulados, actualmente estamos inmersos en la cuarta ola, en la que, entre otras cuestiones, por un lado, se interpela el discurso patriarcal mediante el análisis y aplicación de una legislación con perspectiva de género (Galarza el al., 2019) y, por otro, se define mediante el uso de las redes sociales (Munro, 2013) donde el activismo en red se erige como "una potencia para el feminismo" (Rovira, 2018, p. 228).

Magda, en su obra "La mujer molesta" (2019) afirma que la definición del concepto género se remonta a la publicación "El segundo sexo",

de Simone de Beauvoir (1947) donde esta última realiza el análisis de "cómo la cultura determina el sexo, avanza y desarrolla, aún sin nombrarlo, el concepto de género" (p. 24). Mantiene además que Kate Millet en "Política sexual" (1975) afirmaba que el "género no tiene un significado biológico, sino psicológico y cultural" (p. 40). En palabras de la socióloga Rosa Cobo, "el género es la categoría central de la teoría feminista" (2007, p. 55), siendo su tarea la distinción de aquello que es biológico (sexo) de lo que es cultural (género).

No será hasta 1990 que aparece la que se considera la primera obra de la teoría queer "El género en disputa", de Judit Butler, quien defiende que género y sexo son actuaciones, actos performativos. Será el concepto "heteronormatividad" el usado por la teoría queer para oponerse a todo tipo de opresión de género, para subvertir la fragmentación en códigos binarios (hombre-mujer, homosexual-heterosexual, masculino-femenino), pretendiendo así enaltecer las diferencias de cada persona en un contexto de diversidad social y sexual, pero también de clase, género y raza (Aliaga, 1997).

A la luz de todo ello y partiendo de esa base, este capítulo se centra en poner el foco en la respuesta social que está suscitando el posible cambio legislativo anunciado. Para ello, se contextualiza, por un lado, la realidad jurídica existente en el Estado Español a través de las leyes autonómicas y, por otro lado, la respuesta que el anuncio de este cambio legislativo ha suscitado en la red social Twitter a través del análisis de determinados *hashtags*.

2. LA REALIDAD LEGAL ACTUAL EN ESPAÑA

De las diecisiete Comunidades Autónomas y dos Ciudades Autónomas con las que cuenta España, siete ya tienen leyes o propuestas de leyes que establecen derechos vinculados a la libre determinación del género: Extremadura, Aragón, Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Comunitat Valenciana, Andalucía (Figura 1).

Extrema-dura	Ley 12/2015, de 8 de abril, de igualdad social de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales y de políticas públicas contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género en la Comunidad Autónoma de Extremadura
Aragón	Ley 18/2018, de 20 de diciembre, de igualdad y protección integral contra la discriminación por razón de orientación sexual, expresión e identidad de género en la Comunidad Autónoma de Aragón. Ley 4/2018, de 19 de abril, de Identidad y Expresión de Género e Igualdad Social y no Discriminación de la Comunidad Autónoma de Aragón.
Región de Murcia	Ley 8/2016, de 27 de mayo, de igualdad social de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales, y de políticas públicas contra la discriminación por orientación sexual e identidad de género en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
Comunidad de Madrid	Ley 3/2016, de 22 de julio, de Protección Integral contra LGTBIfobia y la Discriminación por Razón de Orientación e Identidad Sexual en la Comunidad de Madrid. Ley 2/2016, de 29 de marzo, de Identidad y Expresión de Género e Igualdad Social y no Discriminación de la Comunidad de Madrid.
Comunitat Valenciana	Ley 8/2017, de 7 de abril, integral del reconocimiento del derecho a la identidad y a la expresión de género en la Comunitat Valenciana. Ley 23/2018, de 29 de noviembre, de igualdad de las personas LGTBI.
Andalucía	Ley 8/2017, de 28 de diciembre, para garantizar los derechos, la igualdad de trato y no discriminación de las personas LGTBI y sus familiares en Andalucía.
Illes Balears	Ley 8/2016, de 30 de mayo, para garantizar los derechos de lesbianas, gays, trans, bisexuales e intersexuales y para erradicar la LGTBI fobia.

Figura 1. Resumen de legislación actual por Comunidades Autónomas en las que existen leyes.

Fuente: Elaboración propia.

Además, existen una serie de comunidades autónomas que tienen proposiciones de ley (Figura 2):

Canarias	Proposición de Ley 8/2014, de 28 de octubre, de no discriminación por motivos de identidad de género y de reconocimiento de los derechos de las personas transexuales.
Galicia	Proposición de Ley 2/2014, de 14 de abril, por la igualdad de trato y la no discriminación de lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales en Galicia.
País Vasco	Proposición de Ley 14/2012, de 28 de junio, de no discriminación por motivos de identidad de género y de reconocimiento de los derechos de las personas transexuales.
Comunidad Foral de Navarra	Proposición de ley foral 12/2009,de 19 de noviembre, de no discriminación por motivos de identidad de género y de reconocimiento de los derechos de las personas transexuales. Proposición de Ley Foral 8/2017, de 19 de junio, para la igualdad social de las personas LGTBI+
Cataluña	Proposición de Ley 11/2014, de 10 de octubre, para garantizar los derechos de lesbianas, gays, bisexuales, transgéneros e intersexuales y para erradicar la homofobia, la bifobia y la transfobia.
Andalucía	Proposición de Ley 2/2014, de 8 de julio, integral para la no discriminación por motivos de identidad de género y reconocimiento de los derechos de las personas transexuales de Andalucía.

Figura 2: Comunidades Autónomas con proposiciones de leyes.
Fuente: Elaboración propia.

2.1. La terminología usada

Estas leyes engloban a todo el colectivo LGTBI+, donde se incluye a lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales. Sin embargo, se comprueba que las definiciones y términos van variando; se mezclan los conceptos transexualidad, transgénero o trans. se cita en el título de la ley el término transgénero en Extremadura, Murcia y Cataluña,

mientras que en el resto se hace referencia a la transexualidad, excepto el caso de Baleares donde únicamente aparece el término trans.

Esta mezcla de conceptos de transexualidad, transgénero, trans…, se ve repetida en casi todas las redacciones de las leyes de las Comunidades Autónomas, donde la mayoría de las veces no se especifica si las disposiciones recogen a personas transexuales y transgéneros, o a personas transexuales. Esto provoca una gran confusión al no tener un término unificado, ya que, por ejemplo, en Cataluña la ley específica que:

> Se utiliza el término «transgénero» para referirse a las personas que se sienten del sexo contrario al que se les ha atribuido al nacer según sus características biológicas y a las personas que no se identifican exactamente ni con un hombre ni con una mujer según la concepción tradicional de los géneros, todo ello independientemente de que estas personas se hayan sometido o no a una intervención quirúrgica. Las personas transexuales, pues, quedan incluidas dentro de la denominación de personas transgénero.

En la Ley 4/2018, de 19 de abril, de Identidad y Expresión de Género e Igualdad Social y no Discriminación de la Comunidad Autónoma de Aragón, en el artículo primero, se define trans como "toda aquella persona que se identifica con un género diferente o que expresa su identidad de género de manera diferente al género que le asignaron al nacer". En la Ley Foral 8/2017, de 19 de junio, de Navarra, en su artículo 5, para la igualdad social de las personas LGTBI+ se hace una diferenciación entre persona transexual, "persona cuyo sexo sentido no se corresponde con el asignado al nacer en atención a los genitales", y persona transgénero, "persona cuya identidad de género no se corresponde con la asignada al nacer en atención a los genitales, no alineándose necesariamente con los conceptos binarios de hombre y mujer".

Esto nos demuestra que en la legislación no se recoge una definición concreta para estos términos y que la dicotomía sexo-género se ve mezclada, se usan los conceptos como sinónimos, o incluso se sustituye la categoría sexo por género. Un ejemplo de esto se encuentra en la Ley 8/2017, de 7 de abril, integral del reconocimiento del derecho a la identidad y a la expresión de género en la Comunitat Valenciana, que, en su artículo 15.

"Atención sanitaria a las personas trans 3.b" precisa que se llevará a cabo una "terapia farmacológica y hormonal en el proceso de transición hacia el género sentido". En este caso, si se incluye una terapia hormonal y se empieza la transición, el término correcto sería el sexo sentido, ya que para una transición de género no haría falta la hormonación ni la terapia farmacológica, al tratarse el género de un constructo social y cultural.

Otra de las cuestiones que han generado la polémica y que aparecen el algunos de estos textos legales es el uso del término "persona con capacidad gestante" cuando se hace referencia a la atención sanitaria en el ámbito reproductivo y sexual y el acceso a las técnicas de reproducción asistida, como en el caso de las leyes en las Comunidades Autónomas de Aragón, Murcia o Valencia. En algunas leyes se usa el mismo término añadiendo personas trans con capacidad gestante, como en la Ley 8/2017, de 7 de abril, integral del reconocimiento del derecho a la identidad y a la expresión de género de la Comunitat Valenciana, o personas LGTBI+ con capacidad gestante, por ejemplo, en la ley de Navarra y Baleares.

	Transexualidad	**Transgénero**	**Trans**
Extremadura	✓	✓	
Aragón	✓	✓	✓
Canarias	✓		
Murcia	✓	✓	✓
Galicia	✓	✓	
Navarra	✓	✓	
País Vasco	✓		
Cataluña	✓	✓	
Madrid	✓	✓	✓
Valencia	✓	✓	✓
Andalucía	✓	✓	✓
Baleares	✓	✓	✓

Figura 3. Cuadro de uso de términos. Fuente: Elaboración propia.

2.2. Los procedimientos registrales

Otra de las cuestiones importantes que hay que abordar, además de las propias leyes autonómicas señaladas y la distinta definición y uso de los términos transexual, transgénero, y trans, es lo que se refiere al proceso administrativo que hay que adoptar para cambiar los datos en el registro civil, ya que las propias leyes establecen diferentes requisitos para ello. Por ejemplo, en las Comunidades Autónomas de Aragón (artículo 7), Valencia (artículo 9), Andalucía (artículo 9) y Madrid (artículo 7), plantean la necesidad de cumplir las mismas condiciones, que se resumen en:

- que cualquier persona que lo solicite, en persona o por medio de representante legal, recibirá la acreditación de su identidad de género manifestada
- que los trámites son gratuitos y que no hay que presentar documento médico alguno
- que se les garantiza ser tratadas de acuerdo a su identidad de género

Otras Comunidades Autónomas que tampoco requieren aportar documentación médica, pero que no hacen alusión al registro civil son Murcia (artículo 8) y Cataluña (artículo 23). Con respecto a Baleares (artículo 22), se concreta que para modificar la identidad jurídica se requiere de una rectificación registral, pero no se especifica el trámite administrativo específico.

Sin embargo, en las Comunidades Autónomas de Canarias, Navarra, y País Vasco se exigen ciertos requerimientos médicos, como en el caso de Canarias, donde se establece en el artículo 2 que por persona transexual se entiende a toda aquella persona que acredite ante las administraciones públicas mediante un informe médico:

a) que carece de patologías que le induzcan a error en cuanto a la identidad de género que manifiesta y pretende le sea reconoci-

da, manifestando una voluntad estable, indubitada y permanente al respecto; y

b) que presente una disonancia igualmente estable y persistente durante al menos seis meses, entre el sexo morfológico de nacimiento y la identidad de género sentida por el/la solicitante.

Cuando la persona haya procedido a la rectificación por resolución firme en el registro civil de la mención de sexo, solamente deberá acreditar dicha rectificación.

En las leyes de Navarra y País Vasco se dispone que por persona transexual se entiende a toda aquella persona que haya procedido a la rectificación en el registro civil de la mención de sexo, de conformidad con lo dispuesto en la Ley 3/2007 de 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas, que establece que la rectificación registral de la mención del sexo se acordará una vez que se acredite:

a) que le ha sido diagnosticada disforia de género y

b) que ha sido tratada medicamente durante al menos dos años para acomodar sus características físicas a las correspondientes al sexo reclamado.

Y en la ley de País Vasco se añade que también se entenderá por persona transexual la persona que acredite, mediante informe de personal médico o psicólogo colegiado, los siguientes extremos:

a) que carece de trastornos de personalidad que la induzcan a error en cuanto a la identidad de género que manifiesta y pretende le sea reconocida, mostrando una voluntad estable, indubitada y permanente al respecto;

b) que presenta una disonancia, igualmente estable y persistente, durante al menos seis meses, entre el sexo biológico y la identidad de género sentida como propia.

2.3. Consecuencias en la violencia contra las mujeres

De todo lo anterior deriva una especial preocupación y es, precisamente, una de las cuestiones que ha sido objeto de mayor atención en el debate desde el feminismo, y es la que se refiere a los efectos que estas leyes puedan tener sobre otras que están basadas en la categoría sexo, como es la Ley Integral contra la violencia de género. Cuando en estas leyes se especifican acciones concretas contra la violencia de género se comprueba que la fórmula más utilizada para englobar a todo el espectro de mujeres es:

> toda persona cuya identidad de género sea la de mujer y como tal, sea víctima de la violencia machista, tendrá acceso, en condiciones de igualdad, a la protección integral, contemplada en la Ley 8/2011, de 23 de marzo, de Igualdad entre Mujeres y Hombres y contra la Violencia de Género en Extremadura.

Este artículo se encuentra con igual definición en Aragón, Murcia, País Vasco, Madrid y Valencia. En Canarias, el artículo 16 especifica la atención a mujeres transexuales víctimas de violencia de género, pero en su artículo 1 dice que es toda persona cuya identidad de género sentida sea la de mujer, aunque en su artículo 2 vuelve a decir que para acreditar la condición de mujer transexual bastará con una declaración responsable de la víctima en este sentido. Por tanto, es un artículo difuso al hablar de mujeres transexuales, para luego referirse a la identidad de género sentida.

En Navarra se especifica que sea toda persona cuya identidad sexual o de género sea mujer, por tanto, diferencia las categorías sexo-género y hace referencia a personas transexuales y transgénero. Mientras que en Andalucía la ley se refiere a toda persona cuya identidad sexogenérica sea la de mujer, que en sus definiciones detalla que la diversidad sexogenérica abarca la diversidad de situaciones referidas tanto a la orientación e identidad sexual como al derecho a la autodeterminación de género.

3. LA REACCIÓN EN LA RED TWITTER

Es, en este marco legislativo, cuando en el ámbito nacional, se está debatiendo la propuesta de Ley para ser aprobada. Lo que al inicio parecía que iba a suscitar un consenso entre el movimiento feminista y el movimiento queer, se ha tornado en un debate crispado derivado de la concepción de identidad de género.

Ante la polémica, el Ministerio de Igualdad abrió a consulta la propuesta de Ley el pasado 30 de octubre de 2020, y ha estado abierta hasta el 18 de noviembre. Es durante este periodo donde el debate se ha suscitado, tanto en los medios de comunicación tradicionales, como, sobre todo, a través del activismo en las redes sociales, pretendiendo conformar el sentido de la opinión pública al respecto.

Para observar este último aspecto e intentar dilucidar las estrategias comunicativas desarrolladas, se ha procedido a realizar un análisis cualitativo y cuantitativo de la red social Twitter, desde el 1 de octubre de 2020 hasta el 19 de noviembre de 2020, periodo que incluye la fase previa a la apertura de consulta y el propio periodo de la consulta.

Se han seleccionado los *hashtags* que se vinieron usando con mayor frecuencia en esos días y que son: #LeyTransBorraMujeres, #LeyTrans, #LeyTransEstatal, #NoQueremosLeyesMisoginas, #JuevesFeministas, #LasMujeresTransNoMeBorran.

El análisis llevado a cabo abarca cuestiones como el número de interacciones, el sentido del contenido vertido, y la relación de los propios *hashtags* entre ellos.

3.1. Análisis de hashtags

#LeyTransBorraMujeres

La etiqueta #LeyTransBorraMujeres se orienta a las tesis de los grupos feministas que están en contra de la aprobación de la ley en los términos propuestos, por considerar que suponen un peligro y un retro-

ceso en los derechos de las mujeres. Fue durante el día 4 de noviembre cuando hubo un mayor volumen de comunicaciones, seguido de otros picos de menor nivel, pero no desdeñables, los días 11, 13,15 y 17 de noviembre. Se han producido un total de 100 menciones en Twitter con la citada etiqueta, con un total estimado de 60.810 visualizaciones. Además, se han producido 590 interacciones y se ha compartido 194 veces, obteniendo un total de 396 *likes*.

El análisis de las palabras clave muestra que los tuits asociados a la etiqueta abordan temas relacionados con el tratamiento hormonal, los órganos genitales, el movimiento feminista, el sexo y su diferencia con el género, la transfobia, las características físicas, el sexo no es lo mismo que género, el padecimiento y la disforia.

La etiqueta, además, se ha asociado a otros *hashtags* como #leytrans, #contraelborradodelasmujeres, #juevesfeministas, #leytransestatal, #leytransasino y #noqueremosleyesmisóginas.

Todos los tuits se alinean con el movimiento feminista, la acreditación de la opresión, y el retroceso de derechos de las mujeres y su borrado en relación a si se produce la aprobación de la ley trans en los términos propuestos en el borrador. El tono de ellos es negativo y beligerante, y las reacciones son defensivas y no propositivas.

#LeyTrans

La etiqueta #LeyTrans recoge la generalidad de los posicionamientos a favor y en contra, pues en ella se incluye el debate de todos los colectivos al hacer referencia explícita al objeto en discusión. Se ha registrado un notorio crecimiento de menciones del *hashtag* al final del periodo de estudio que ha ido en orden ascendente desde el día 13 de noviembre, con picos el 15, 17 y el 19 de noviembre. Esos picos están directamente relacionados con el periodo de consulta y el debate público generado, así como a la puesta en marcha de la acción comunicativa de los distintos movimientos a favor y en contra. Es en esta semana cuando se producen en poco tiempo un total de 98 menciones, con 705 interacciones y con

un alcance de medios sociales de 47.042 comunicaciones. Se ha compartido 243 veces y ha generado 462 *likes*.

Se han utilizado palabras clave como "excusas", "mujeres", "transmigrante", "género", "nazis", "guerra", "stoptransfobia", "identidad" o "stoptransfeminicidios". Todas ellas hacen referencia a conceptos asociados al odio, al dolor y al maltrato, al problema de las personas transexuales migrantes, así como a una fuerte polarización sobre los conceptos de sexo y género, no definidos de la misma manera entre los colectivos.

Los tuits más populares vinculados a la etiqueta ponen el acento sobre los derechos y la evolución del colectivo trans, sobre la consulta a los colectivos sobre la ley, sobre los derechos de las personas trans que son migrantes y refugiadas, y sobre la memoria trans. La estrategia utilizada es la unión del *hashtag* #Ley Trans, a otros *hashtags* en el mismo tuit, que ponen el acento en el subtema al que hacen referencia. Así encontramos #memoriatrans, con fuerte vinculación por la lucha de los derechos del colectivo; el co#hashtag transmigrante, que pelea por el reconocimiento de los derechos trans de las personas migrantes y refugiadas en nuestro país. Este tipo de comentarios tienen un tono positivo en el que se aprecia un interés por el progreso y avance en la consecución de derechos y aboga por el fin del odio, su estrategia comunicativa se basa en el avance y mejora hacia una sociedad inclusiva que acabe con la discriminación.

Con menor notoriedad ha habido co-*hashtags* asociados a esta etiqueta que piden la dimisión de la ministra de igualdad y contra el borrado de las mujeres y el paso hacia atrás que la ley supone en la conquista de derechos argumentado por las asociaciones feministas.

Es por ello por lo que si bien, como decíamos en párrafos precedentes, la etiqueta #LeyTrans es la que aglutina el debate de ambas posturas en torno a ella, la mayoría de las intervenciones y las que tienen mayor interacción y likes son las que abogan los posicionamientos del colectivo trans, en tonos positivos y relacionándolos con el avance, la no discri-

minación y la consecución de derechos que supondría la aprobación de la ley en los términos propuestos.

#LeyTransEstatal

Durante el periodo de estudio 1 octubre - 19 de noviembre se ha registrado una mayor actividad en el volumen de menciones #LeyTransEstatal a lo largo del periodo y en semanas previas al impacto de los otros *hashtags*.

El primer pico se sitúa el 29 de octubre, le sigue otro de menor intensidad el 2 de noviembre, llegando al máximo el 8 de noviembre, al que le siguen otros nada desdeñables, pero de menor intensidad los días 10 y 19.

De los datos recabados, podemos considerar que esta etiqueta fue la inicial preferida y creada para el establecimiento del debate en las redes, pero que la propia dinámica del mismo y cuando el debate se fue haciendo más presente en la opinión pública y ya no cabía duda de que los contenidos iban a hacer referencia a la ley para la igualdad plena y efectiva de personas trans que modificaría algunos aspectos de la Ley de 2007, migró al *hashtag* #LeyTrans que hemos analizado en el apartado anterior, y que además es más corto para su transcripción, si bien no desapareció del todo. Por esta causa, los contenidos del mismo, dinámicas de funcionamiento y conclusiones a las que hemos llegado en su uso, van en la misma línea de su sucesor ya explicada.

No obstante, en el análisis unitario, esta etiqueta ha alcanzado un total de 43 menciones, un total de 317 interacciones, 116 comparticiones, 201 likes. Además, tiene un impacto y alcance estimado en redes sociales de 10.220 usuarios.

En el análisis de las palabras clave, la etiqueta ha mencionado cuestiones relativas a los derechos trans, a los prejuicios, a la mendicidad, a la dignidad, a la vida, a la juventud trans, a las víctimas, a la opresión, a las personas migrantes, a la equidad, al colectivo de lesbianas y a las personas asesinadas, y a la dicotomía sexo-genero entre otros.

La etiqueta ha ido acompañada de otros *hashtags* como son, #memoriatrans, #aminomeborranadie o #derechotrans, entre otros.

La mayoría de tuits, a diferencia de su etiqueta sucesora, tienen un sentido mayoritario expositivo y en tono neutro. Hablan de la reparación, de la equiparación de derechos trans, hablan de la lucha, de la transfobia y del número de víctimas. Como mencionamos, el paso siguiente en el *hashtag* posterior será el de la reivindicación y consecución de los derechos y el de la reparación a través de la aprobación de la ley, todo ello desde el punto de vista de logro y por tanto en tono positivo.

#NoQueremosLeyesMisoginas

Este *hashtag* es uno de los usados por el colectivo feminista en contra de la aprobación de la ley y que pone el foco en el ataque que ella supone para los derechos de las mujeres al entender que supone un retroceso en los avances de la lucha feminista a lo largo de la historia y en los derechos alcanzados.

Su alcance no ha sido amplio, de hecho, se presenta una intensidad en el volumen de comunicaciones prácticamente plana durante todo el periodo salvo el pico del día 5 de noviembre y el 10 de noviembre. El volumen de comunicaciones ha alcanzado un total de 89 menciones, 8 interacciones y un alcance estimado de 35.650 usuarios.

Los *hashtags* que lo han acompañado han sido #juevesfeministas, #irenemonterodimision y #feminismovotatraidores.

Es un *hashtag* altamente politizado e interpela a los partidos políticos. La mayoría de los tuits hablan de la traición PSOE/Podemos a la igualdad, de que la Ministra Irene Montero legisla para Vox, de que la ley supone el robo de derechos, y argumentan la cuestión biológica. Los tuits tienen un tono agresivo y negativo.

#JuevesFeministas

Este hashtag tiene una doble consideración, pues es el utilizado para el acompañamiento permanente de una cuenta en Twitter del mismo

nombre @JuevesFeministas, y que establece debates cada jueves, con el objetivo, según reza en su perfil, de visibilizar el feminismo. Es por ello por lo que a lo largo del periodo analizado se presenta una actividad prácticamente plana en todo el periodo, incrementándose algo los jueves que es el día de los debates. Y es por ello también por lo que sí existe un pico importante el último día del periodo de estudio, que coincide con un jueves y que abordó explícitamente la ley trans. La etiqueta obtuvo un total de 99 menciones y un alcance de 33.497 usuarios.

Por lo tanto, el contenido de sus interacciones no habla de la ley trans, sino de cualquier tema relacionado con el feminismo. Las palabras clave relacionadas con la etiqueta hacen referencia sobre todo a la violencia machista, a la violación, a los privilegios masculinos, al cuerpo, a los hijos y a la libertad.

La mayoría de los tuits que acompañas al *hashtag* #juevesfeminsitas son #nuestrosgrandesprivilegios, #mesdeviolenciamachista y #acosolaboral, entre otros.

Su tono es bastante beligerante y centra el foco en el sujeto masculino como agente ejecutor y culpable del patriarcado, y en la violencia que se ejerce diariamente contra las mujeres en todos los ámbitos, pero desde el punto de vista de la búsqueda de los responsables de la misma.

#LasMujeresTransNoMeBorran

Este *hashtag* surge como reacción, tanto en el contenido como en el propio nombre, al ya analizado #LeyTransBorraMujeres. Por lo tanto, se centra en rebatir las argumentaciones vertidas en este último cuando argumentan que la aprobación de la ley supone la desaparición de las mujeres como sujeto político.

Si bien su actividad no es mucha, se presenta un pico elevado el día 11 de noviembre, donde se logran con un tuit 76 menciones, así como un alcance estimado de 32.735 usuarios.

La mayoría de los *hashtags* han ido acompañados de otros como #leytransestatal o #lesdonestransnomesborren. Las palabras claves

asociadas en el contexto de discusión son la igualdad, el feminismo, el patriarcado, las mujeres trans no me borran, a mí no me borra nadie, cis, lucha, invisibilizar, derechos humanos. Se aprecia un volumen muy elevado de comunicaciones escritas en catalán.

La mayoría de los tuits habla sobre la convivencia de los derechos trans con los de las mujeres. Son tuits de soporte donde se expresa que los derechos trans no perjudican a los derechos de las mujeres ni las borran. En general tienen un tono de apoyo a la necesidad de aprobación de la ley.

3.2. Clasificación de estrategias llevadas a cabo

Tras el análisis llevado a cabo en los *hashtags* mencionados, podemos establecer tres categorías en cuanto a su posicionamiento con relación a la ley, y con diferentes estrategias comunicativas y alcance.

1) A favor de la aprobación de la ley en los términos propuestos en el documento hecho público y beligerantes con los postulados aducidos por el feminismo.

En esta categoría entraría el *hashtag* resultado de la reacción directa contra los argumentos de los colectivos feministas contrarios a la aprobación de la ley. Es el *hashtag* #LasMujeresTransNoMeBorran, en tono beligerante y combativo, pues su sentido es la respuesta contra los argumentos de las posturas contrarias. No se centra en el avance que supondría la aprobación de la ley, o en los problemas de las personas trans, sino en una respuesta reactiva para desmontar los argumentos del feminismo. Por lo tanto, su postura no es propositiva ni de apertura del debate, no lideran el discurso, no abren la agenda, sino que únicamente reaccionan ante los argumentos contrarios.

2) A favor de la aprobación de la ley en los términos propuestos en el documento hecho público al entenderlo como un avance en la consecución de los derechos humanos.

En esta categoría entrarían los *hashtags* #LeyTrans y #LeyTransEstatal. Son las etiquetas que mayor repercusión han tenido y por tanto más influencia. De ellas debemos destacar el aspecto que hace referencia a la propia elección de la etiqueta: pone el foco en el contenido de lo que bajo su paraguas se va a tratar, con un tono neutro: la ley a debate. Esto ocurre a pesar de que para el feminismo el concepto "trans" es en sí mismo una trampa, ya que incluye realidades distintas.

A partir de ahí, bajo múltiples focalizaciones sobre diversos aspectos y con una aparente neutralidad expositiva, se van añadiendo las cuestiones relevantes sobre los problemas de las personas transexuales y transgénero, sobre sus discriminaciones, sobre cómo atentan contra los dd.hh.; sobre cómo esta ley contribuiría a paliar todos estos aspectos y sería un avance para la consecución de una sociedad justa, por lo que nadie debe negarse a ello, más bien al contrario. A diferencia de otros *hashtags*, su contenido es propositivo, es el que abre y centra los debates, es sujeto activo a la hora de posicionar los discursos y siempre acentuando el progreso y avance que la ley supondría. Son los postulados de la teoría queer los que, sin duda, han capitalizado la etiqueta y los que establecen la línea estratégica y más likes reúnen.

3) En contra de la aprobación de la ley en los términos propuestos en el documento hecho público al entenderlo como un retroceso en los derechos de las mujeres.

En esta categoría entrarían los *hashtags* #LeyTransBorraMujeres, #NoQueremosLeyesMisoginas, #JuevesFeministas, y su posición es contraria a la aprobación de la ley, aduciendo que se elimina la categoría jurídica de mujeres al reconocerse la autodeterminación del sexo, y, por lo tanto, se ponen en serio peligro todos los logros alcanzados históricamente en la lucha por la igualdad. Los contenidos de estos *hashtags* centran la atención en cuestiones históricas y jurídicas, pero todos poniendo el foco en aspectos que requieren explicaciones más profundas que las susceptibles de ser expuestas en un tuit para su entendimiento más allá de las personas miembros de los colectivos feministas. En esa línea, dirigen su discur-

so a las propias feministas, obviando o no sabiendo llegar al resto de la sociedad, necesaria para crear un estado de opinión al respecto de la ley.

Los decálogos utilizados que intentan argumentar de un vistazo el porqué de sus posturas, no consiguen llegar a la ciudadanía en general, porque requieren un conocimiento previo. Podemos traer como ejemplo uno de los puntos que cierra alguno de estos decálogos: "porque niega, en definitiva, que la opresión de las mujeres tiene como origen y motivo su sexo, y como mecanismo, la construcción del género". La elección de este titular como resumen, plantea al menos dos problemas de cara a su recepción: el primero, que tal como venimos aduciendo, necesita de un conocimiento avanzado y profundo sobre cuestiones importantes como sexo, género, entre otras consideraciones, y por otra parte, que es demasiado general y no se centra en ninguna referencia concreta de la propia ley que se pretende aprobar, o lo hace muy tangencialmente.

Además de lo anterior, en estos *hashtags* observamos que, en vez de acción, lo que se propone es reacción, es decir, no argumentan propositivamente lo que se podría mejorar de la propia ley para conseguir el consenso. Derivado de ello, pierden la oportunidad de marcar el sentido del debate y únicamente plantean un postulado de defensa ante el ataque. Asimismo, confrontan directamente con la teoría queer, ofreciendo una imagen del movimiento feminista como excluyente. De esta manera, la opinión pública empatiza con el colectivo trans al aparecer este último como víctima de una discriminación histórica y que, ahora que puede ser paliada, el feminismo quiere impedir.

4. CONCLUSIONES

Dentro de la teoría feminista, el análisis del marco legislativo, así como de la respuesta que en redes sociales se da a sus posibles cambios, forman parte de los ejes sobre los que pivota la cuarta ola en la que actualmente nos encontramos. Para hacer un análisis de lo que supondría para España una reforma legislativa con la llamada "Ley Trans", no era pertinente

estudiar la realidad legal existente en el estado de las autonomías, sino también las posibles modificaciones que supondría con respecto a otros textos legales que se verían afectados por la nueva norma.

De este modo, del análisis de los distintos texto se concluye que se produce una confusión en cuanto a los términos ya que, no se usan indistintamente términos que no significan lo mismo (transexualidad/trangénero), sino que además, mientras que para la teoría queer el sexo es al igual que el género un producto socio-cultural, para la teoría feminista el género es la construcción social que se hace sobre el sexo, es decir, el feminismo denuncia que, en palabras de De Beauvoir, "la mujer no nace sino que se hace".

La nueva legislación debería tener en cuenta los distintos posicionamientos y construir una propuesta legislativa que, defendiendo los derechos de las personas a la que va destinada, no incurra en una incoherencia normativa con otras leyes que han demostrado ser necesarias para la salvaguarda de las mujeres como la Ley Integral contra la Violencia de Género.

Del análisis de lo ocurrido en las redes sociales ante el anuncio del cambio legislativo, el colectivo feminista, si bien también intenta que su voz resuene en ella, no ha conseguido que su línea de discurso sea la predominante, sus intervenciones tienen menor eco y, cuando se producen, obtienen menos valoraciones positivas.

Las argumentaciones a favor de la aprobación se centran en titulares muy simples que apelan a la libertad, a los derechos humanos, y no al conflicto ni oposición. En cambio, las argumentaciones en contra no han sabido hacer llegar sus postulados al poner el foco sobre conceptos que requieren un conocimiento y explicación pausada derivados de una larga lucha histórica. Es esta falta de acierto en la elección del mensaje, que no puede requerir una larga explicación en una red social como Twitter para que sea entendible, así como una postura defensiva y reactiva en vez de propositiva, lo que ha derivado en el no entendimiento y, por tanto, en una no adhesión mayoritaria de oposición a la ley.

Es por ello por lo que, dado que la complejidad excede lo legislativo, desde el movimiento feminista, el debate en las redes debe centrarse, una vez resuelto el problema de la diferenciación sexo-género, en una transmisión simple de sus significados, y llevar la argumentación siempre a terrenos concretos con ejemplos sobre qué supone caso por caso la aprobación, evitar la victimización del movimiento trans, ser propositivas y no reactivas, en definitiva, marcar la agenda.

BIBLIOGRAFÍA

Aliaga, J. V. (1997). *¿Existe un arte Queer en España?* Madrid, España: Acción Paralela nº 3.

Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Madrid, España: Paidós.

Castells, M. (2014). "El poder de las redes". *Vanguardia Dossier*, *50*, pp. 6-13. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Gustavo_Cardoso5/publication/301867379_Movilizacion_social_y_redes_sociales/links/572a5b0708ae2efbfdbc1f6c/Movilizacion-social-y-redes-sociales.pdf

Cobo Bedía, R. (2007). "Género". En Amorós, C. *10 palabras clave sobre mujer*. Madrid, España: Verbo Divino.

De Beauvoir, S. (1981). *El segundo sexo* (1949). Buenos Aires, Argentina: Siglo XX.

Galarza Fernández, E.; Sosa Valcárcel, A. y Castro Martínez, A. (2019). Regulación audiovisual y violencia de género: análisis y propuestas de mejora para el articulado español. En Domínguez Romero, E., Bobkina, J. y Pertegal Felices, M. L. (Coords.) Alfabetización digital e informacional. Gedisa, Madrid, pp. 141-156.

Kate, M. (1995). *Política sexual*. Valencia, España: Cátedra.

Magda, R. M. R. (2019). *La mujer molesta: feminismos postgénero y transidentidad sexual*. Madrid, España: Ménades

Miyares, A. (2018). "La cuarta ola del feminismo, su agenda". Disponible en https://tribunafeminista.elplural.com/2018/03/la-cuarta-ola-del-feminismo-su-agenda/

Rovira, G. (2018). "El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas". *Teknokultura*, *15*(2), pp. 223-240.

ESPACIOS WEB RECOMENDADOS

Contra el borrado de las mujeres. Disponible en: https://contraelborradodelas-mujeres.org/

Mujeres en red. Disponible en: http://www.mujeresenred.net/

Coordinadora feminista. Disponible en: http://www.feministas.org/

Política y redes sociales. La estrategia persuasiva de Vox en TikTok o cómo ser antifeminista sin decirlo

Víctor Gutiérrez Sanz
Universidad de Valladolid
victor.gutierrez.sanz@uva.es

Dunia Etura Hernández
Universidad de Valladolid
dunia.etura@uva.es

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos meses, TikTok se ha manifestado como la red social de más éxito entre la llamada Generación Z gracias a su idiosincrasia: la creación y reproducción sucesiva de vídeos cortos (con una duración máxima de un minuto) y la eficiencia de su algoritmo (capaz de convertir en viral a cualquier usuario tenga los seguidores que tenga). En un contexto en el que las redes sociales actúan como ventana de acceso a la información social y política para la mayoría de los adolescentes, grupos políticos de extrema derecha han aprovechado la millonaria audiencia de la red social, para llegar al público más joven y trasladar sus discursos de odio a un espacio de entretenimiento. Con una narrativa basada en lo audiovisual, lo natural y lo rápido de consumir, TikTok propicia nuevas formas discursivas y es precisamente en ese punto donde queremos centrar este capítulo.

La estrategia de comunicación en redes sociales de partidos de extrema derecha es esencial para trasladar su discurso a una parte de la

sociedad a la que, de otra manera, no llegarían. Por ello, nos parece conveniente abordar desde una perspectiva del análisis retórico-discursivo la argumentación que utilizan grupos ideológicos antifeministas como Vox (Bernárdez-Rodal et al., 2020) para llegar a los más jóvenes, con el fin de desentrañar este tipo de contenidos antidemocráticos y proponer alternativas neutralizantes.

El pasado agosto, la compañía divulgó sus estadísticas de usuarios y confirmó que tenía más de 689 millones usuarios activos en el mundo, muchos de ellos menores de 14 años, un público objetivo que no guarda en su acervo el peligro que ha supuesto en otros momentos de la historia el auge de la ultraderecha y que, sin embargo, sí pueden tener como variable analítica con la que interpretar críticamente el contexto político y social otras generaciones. De hecho, uno de los mayores peligros a los que nos enfrentamos como sociedad, se encuentra en relativizar el peligro que para los avances democráticos tienen estos grupos políticos.

2. REDES SOCIALES Y POLÍTICA: DE LA EMANCIPACIÓN A LOS DISCURSOS DE ODIO

En 2021 se cumplen 10 años del inicio del movimiento #15M, uno de los muchos movimientos sociales en red que surgieron en los albores del siglo XXI y que ocuparon plazas y calles en todo el mundo. Lo característico de estos movimientos es que supieron generar y gestionar una organización heterogénea, carente de jerarquización y de liderazgo unipersonal con gran ayuda de las redes sociales (Castells, 2012). Un hito hasta entonces inédito en activismo sociopolítico que consiguió canalizar las reclamaciones de parte de la ciudadanía que exigía una “democracia real”.

En el caso de España, el movimiento #15M fue capaz de transformar la agenda pública y política con la inclusión de una serie de mediaciones discursivas que abarcaban desde las protestas por los desahucios, la reforma del sistema electoral y de la Constitución Española, a la lucha

contra la injusticia social y la desigualdad, concretada en una de las primeras consignas de la Comisión de Feminismos Sol: "la revolución será feminista o no será" (López García, 2013; Galdón, 2012).

A partir de entonces, hemos sido testigos del cambio ostensible en la representación política en España, que rompía con un bipartidismo consuetudinario al verse obligado a aceptar como actores políticos a nuevos partidos que cosechaban un rápido éxito al romper con la fórmula política tradicional y que hacían uso de un nuevo discurso que les alejaba, en forma y fondo, de los partidos tradicionales a los que acusaban de "secuestrar la democracia".

Paralelamente, presenciamos otro cambio significativo en el contexto político mundial que tenía que ver con la crisis económica y la incapacidad de la política tradicional para conectar con una parte de la sociedad que veía frustrada, una vez más, su capacidad de influencia —económica, política, social— en un sistema en crisis. esto provocó una creciente presencia de partidos de extrema derecha en los órganos de representación parlamentaria a lo largo y ancho del mundo, debido en gran parte a la capacidad de la ultraderecha para:

> elaborar relatos que, según las particularidades de cada país región, articulan valores irrenunciables para ciertos sectores. Valores que posiblemente estén ausentes, o mal comunicados, en los discursos del resto de los partidos. Valores que no tienen necesariamente un correlato con planes de gobierno, con propuestas de ley o con proyectos concretos. Para el relato ultraderechista lo esencial es activar otras lógicas más profundas, aquellas que nos movilizan: el miedo a lo desconocido, el odio hacia el diferente, y la frustración por no cumplir nuestras expectativas (Delle Donne, 2019, p. 236).

Frente a esta falta de contenidos concretos, los partidos de extrema derecha se han servido de la instrumentalización de las emociones concretadas en frustración, indignación, miedo, odio y amenaza a la identidad, como fórmula ganadora para aglutinar a millones de electores (Delle Donne, 2019, p. 238).

La falacia es el instrumento predilecto de la ultraderecha con la que consiguen introducir sus marcos narrativos y que estos calen en una sociedad ávida de respuestas simples a problemas complejos. Así, construyen un discurso en el que la identidad nacional esta en peligro por causa de diversos agentes y un "héroe" identificado con el líder del partido es capaz de, no evidenciar las agresiones, sino de darles una respuesta.

Entre estos agentes destacan "los otros" que causan miedo, indignación y odio: partidos políticos, migrantes, y cualquier movimiento político y social que busque la eliminación de privilegios y la consecución de la igualdad, entre ellos y muy especialmente, el feminismo. La conversión de la otredad en el enemigo y el surgimiento frente a ellos de un miedo casi atávico promueve la movilización de miles de personas frente a una amenaza fantasma, pero concretada en millones de conciudadanos a los que temer y odiar.

A partir de la inclusión de estos grupos en el panorama político internacional, hemos podido comprobar cómo discursos que se consideraban superados en torno al racismo, la xenofobia, la homofobia, la igualdad entre mujeres y hombres, la violencia de género, el feminismo, etc., volvían a ser, no legitimados, si no también defendidos con orgullo ante la opinión pública. No cabe duda, de que en este proceso los medios de comunicación y las redes sociales han servido para inocular este discurso en buena parte de la sociedad de manera rápida y efectiva (Delle Donne, 2019).

3. DISCURSO DE ODIO Y REDES SOCIALES

Una de las grandes revoluciones que incorporó internet a la vida de las personas han sido las redes sociales, donde cualquiera con acceso a un ordenador, una *tablet* o un *smartphone*, puede establecer relaciones y compartir información con otros usuarios de una forma sencilla y sin jerarquía. De la creciente importancia de estas aplicaciones en la vida de las personas, hablan las estadísticas que indican que en 2020

la penetración de las redes sociales en la población mundial es de un 48,3%, con una previsión de crecimiento para 2025 de casi un 57%. Más de 3.600 millones de personas usan las redes sociales en todo el mundo, una cifra que se prevé aumente a casi 4.410 millones en 2025. En España el número de usuarios en 2020 alcanzó casi los 28 millones, con una tasa de penetración cercana al 50% (Statista, 2020).

Ya hemos aducido al ejemplo de movimientos como el #15M como paradigmáticos en la organización y gestión de movimientos sociales capaces de modificar las agendas políticas. Las redes sociales fueron decisivas para construirse "a sí mismos mediante un proceso de comunicación autónoma, libre del control del poder institucional" (Castells, 2012, p. 27). Pero al igual que movimientos emancipadores han utilizado las redes sociales para lograr sus objetivos, grupos y usuarios han hecho uso de esas mismas redes para conseguir el efecto contrario a través de los discursos de odio.

Antes de la democratización del uso de las redes sociales, el Consejo de Europa en su resolución 20, de 1997 definió el Discurso de Odio como "todas las formas de expresión que propaguen, inciten, promuevan o justifiquen el odio racial, la xenofobia, el antisemitismo u otras las formas de odio basadas en la intolerancia (...)" definición que completó en el 2016 explicando que discurso de odio es:

> La promoción o instigación, en cualquiera de sus formas, del odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones por razones de raza, color, ascendencia, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, lengua, religión o creencias, sexo, género, identidad de género, orientación sexual y otras características o condición personales (Recomendación General nº 15 sobre Líneas de Actuación en relación con la lucha contra las expresiones de incitación al odio).

Estos discursos cobran una nueva dimensión en el contexto de internet. El discurso de odio online traspasa el ámbito privado y destaca por su gran capacidad de penetración, por su permanencia en la red y por el anonimato que provoca sensación de impunidad y puede alentar los

discursos de odio. En palabras de Cabo Isasi y García Juanatey "las redes sociales se han convertido en un espacio de impunidad para la ira y el odio. El machismo, la homofobia, la xenofobia, la islamofobia, el antigitanismo, el antisemitismo y otras ideologías intolerantes aprovechan internet y las redes sociales para el insulto, la humillación, el linchamiento social, el acoso, o la amenaza" (Cabo y García, 2017, p. 6).

Según el informe de la *Evolución de los delitos de odio en España* de 2019, los delitos e incidentes de odio registrados por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad en España ascienden a 1.706 hechos, un 6,8% más que en 2018, incrementándose en internet un 22,9%. Datos preocupantes, máxime si se tiene en cuenta que muchos de estos delitos quedan ocultos por la infradenuncia o la incorrección a la hora de registrarlos (*Civio*, 2019).

3.1. Los discursos de odio contra el feminismo

Hace casi una década que la filósofa ecofeminista Alicia Puleo alertaba de la penetración de discursos reaccionarios que ponían en su foco de acción a las mujeres y especialmente a las mujeres feministas:

> estamos asistiendo al ascenso de fundamentalismos religiosos de diverso signo que contribuyen a una gran Contrarreforma Patriarcal en curso en distintas partes del mundo. Sus ideologías son contrarias a las libertades individuales y particularmente alérgicas a las de las mujeres (Puleo, 2012).

Desde hace varios años los movimientos feministas han mostrado su capacidad para coligar a mujeres diversas y heterodoxas en torno a ellos y para congregar a miles de ellas en sus protestas públicas convirtiéndose así en "potentes agentes políticos" (Bernárdez-Rodal, 2020). No sorprende, por tanto, que algunos partidos políticos asuman la necesidad de neutralizar las premisas feministas utilizando argumentos como los que ya adelantaba Faludi en los 90, que aseguran que lo que les ocurre a las mujeres no tiene que ver ni con los acontecimientos políticos ni con las presiones sociales, sino más bien con el propio feminismo, a quien señalan como el peor enemigo de las mujeres. De este modo, estan ad-

mitiendo lo que se empeñan en negar: "lo personal es político", al tomar como una amenaza a la que hacer frente sus reivindicaciones.

Como no podía ser de otra manera el antifeminismo tiene una presencia importante en internet y las redes sociales. Así, podemos encontrar desde páginas específicamente antifeministas creadas por y para mujeres como *revoluciónantifeminista.org, ladiesagainstfeminism.com* o *womenagainstpaternityfraud.org*, perfiles de Facebook como *Women against Feminism*, *Soy mujer y soy antifemnista* o *Mulheres contra o feminismo*, en las que describen el feminismo como "sociopatía causada por un severo trastorno narcisista", a reductos masculinos como *Men's Rights Movement, Pickup Artists, Incels, Men Going Their Own Way*, plataformas como *Reddit, 4Chan* o *Forocoches* y perfiles como el de *PewDiePie,* donde la denominada "manosfera" vuelca todo su odio en contra del feminismo y a favor de una defensa de la masculinidad tradicional. En este contexto, puede parecer difícil englobar ideológicamente a millones de usuarios diversos, sin embargo, existe relación entre una parte de la "manosfera" con la *alt right*: el neofascismo o derecha alternativa (*El Español*, 2019).



Imagen 1. Twitter de Irantzu Varela.
Fuente: *Público*.

Muchos ataques sufridos por mujeres y feministas en redes sociales no son casuales ni individuales, como se denunció el informe presentado en el Congreso en 2018 *Las violencias de género en línea,* son "ataques masivos y en muchas ocasiones organizados y son particularmente graves porque suponen la expulsión de las voces de las mujeres de Internet". Precisamente, acallar a las mujeres y eliminarlas de la esfera pública a través de amenazas e insultos es el instrumento utilizado por muchos internautas para eliminarlas de la conversación social digital, una estrategia antigua del patriarcado como explica Mary Beard en su libro *Mujeres y poder,* pero que, sin embargo, se adapta a los nuevos tiempos sin dificultad.

4. TIKTOK: LA RED SOCIAL DE MODA

TikTok es la última red social, la joya de la corona de la empresa Byte Dance, con sede en Beijing. Creada a finales de 2016, tiene su antecedente en *Musical.ly.* Su progresión es extraordinaria, ha conseguido convertirse en tiempo récord en la red social con más crecimiento en el número de usuarios y descargas. Ha desbancado a *Instagram* como la tercera red social más descargada del mundo, detrás de *Whatsapp* y *Facebook.* En España aumentan todas sus métricas por 3 o 4 respecto a 2019 (IAB, 2020). Además, los usuarios han pasado de 350.000 en 2017 a 5.790.000 millones de 2020 (Statista, 2020).

El perfil de usuario de TikTok pertenece fundamentalmente a jóvenes entre 16 y 24 años, la llamada Generación Z, con una presencia mayor de mujeres. En España, los usuarios de esta Generación representan el 70%, aunque los que tienen entre 25 y 40 años estan aumentando, quizá porque en principio se percibía como una red social juvenil y musical y esa idea se esta transformando (IAB, 2020).

Existe una población de usuarios muy relevante en TikTok de los que no conocemos datos con exactitud porque la normativa en España no permite, en principio, que se den de alta: son los menores de 14 años.

Sin embargo, un importantísimo número de estos usuarios se encuentra dentro de esta población. De hecho, la compañía pagó una multa de casi 6 millones de dólares en estados Unidos por captar ilegalmente datos de menores.

Entre los principales usos de la red encontramos el entretenimiento, la interacción y la información, por ese orden. Siendo la música, la moda, las películas y series los temas preferidos de los usuarios. Un entorno donde aparentemente sus usuarios parecen poco politizados, sin embargo, la red social se ha convertido en noticia, justamente, por lo contrario. hace falta recordar el *TikTokgate* cuando un grupo de usuarios troleó al presidente norteamericano Donald Trump reservando miles de entradas por internet para un evento al que luego no acudieron. La acción se convirtió en noticia y las imágenes del pabellón deportivo medio vacío dieron la vuelta al mundo.

El movimiento *Black Lives Matter* consiguió con la etiqueta del mismo nombre más de 23,6 millones de visualizaciones. Pero a la vez que se producen estos movimientos de ciberactivismo, la aparición de partidos de extrema derecha y de perfiles de usuarios afines cada vez es mayor, no podemos olvidar que Vox fue el partido más votado entre los varones menores de 30 años en las últimas elecciones y que el algoritmo de TikTok “ayuda a encontrar lo que buscas y a generar comunidad” (Cid, 2020), una ocasión que no estan dispuestos a desperdiciar.

Así, no es de extrañar que en estados Unidos, la red social eliminase 380.000 vídeos este año por violar sus reglas contra el discurso de odio. Además de cerrar más de 1.300 cuentas por contenido o comportamiento de odio y eliminar más de 64.000 comentarios.

Aún así, los *TikTokers* siguen uniendo fuerzas con campañas como la que consiguió que Torbe, imputado por distribuir pornografía infantil, acabara expulsado de la red social o la que con el *hashtag* #4denoviembre logró que se subieran más de cuatro millones de vídeos de chicos y chicas llevando faldas a sus institutos, bajo el lema “la ropa no tiene género”.

5. LA PRESENCIA DE VOX EN TIKTOK

Llegamos así al objeto de estudio de este trabajo: la presencia del partido español Vox en la red social de moda entre la gente más joven, TikTok. A partir de aquí, trataremos de abordar las estrategias retóricas que han utilizado desde un punto de vista persuasivo. Para ello, tomaremos como punto de partida la categorización propuesta por Aristóteles, quien enunció la existencia de tres pilares argumentativos en todo discurso: el *ethos*, el *pathos* y el *logos*, es decir, la construcción identitaria del orador, el uso de las emociones y el uso de los argumentos lógicos.

5.1. El ethos discursivo de VOX en TikTok

En primer lugar, abordaremos la construcción retórica del perfil de Vox en TikTok. Trataremos de dilucidar cómo es su *ethos* discursivo a partir del estudio de su identidad retórica digital. Entendemos aquí el *ethos* como la imagen que el emisor de un discurso (en este caso, el partido político Vox) construye y difunde con intenciones persuasivas (Soledad Montero, 2012, p. 228). Aunque esta es una variable retórica muy útil para discursos orales, consideramos que se puede adaptar con acierto a nuevos contextos comunicativos como las redes sociales. Prueba de ello, son las múltiples investigaciones ya existentes al respecto, enmarcadas dentro de la nueva disciplina denominada "ciberretórica" (Berlanga Fernández, 2013; Berlanga y García, 2014).

Cada vez que una persona, física o jurídica, se crea un perfil en una red social debe tomar una serie de decisiones sobre la construcción de la "persona retórica digital", ya sea la elección de un nombre de usuario, la redacción de una pequeña biografía (o descripción del perfil) o el uso de una imagen como avatar. este proceso, indispensable para estar presente en cualquier red social, condiciona de manera clara la percepción que los receptores del discurso tengan del emisor.

¿esto significa que el *ethos* digital es algo fijo? Ni mucho menos y es esto, quizás lo que hace que sea un elemento importantísimo en el

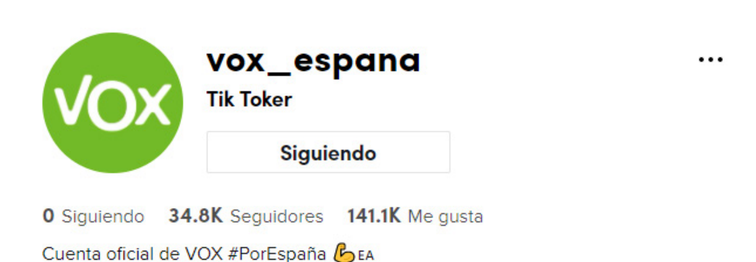
estudio discursivo de cualquier red social. Tal y como señaló Ekkehard Eggs (1999), siguiendo la tradición aristotélica, existen dos fuentes que condicionan la percepción del orador: por un lado, aquellas características que el receptor asume del propio valor del orador; por otro, las que se generan mediante el propio discurso emitido.

En este primer apartado de estudio, nos dedicaremos principalmente a la primera realidad que describe Eggs, es decir, a la derivada del propio valor del orador. De esta manera, en los siguientes apartados podremos adentrarnos mejor en el propio discurso emitido a través del análisis del *pathos* y del *logos*. Eso sí, debemos ser conscientes en todo momento, de que estos tres apartados se encuentran ligados estrechamente y se retroalimentan.

Necesitamos precisar cuáles van a ser las variables de análisis de nuestro estudio. Ya hemos diferenciado entre las dos realidades que condicionan la imagen que da un usuario de una red social: por un lado, su *ethos* social o contextual (es decir, todos los elementos discursivos que determinan el perfil), por otro lado, su *ethos* discursivo (los mensajes que lanza a través de la red social y las interacciones que tiene). El *ethos* social o contextual a su vez se compone de diferentes elementos, los cuales tomamos de la propuesta metodológica publicada con el título *Retórica de los discursos digitales* (Gutiérrez Sanz, 2016). estos son 1) la presencia virtual (imagen virtual), 2) su estatus en determinada red social (seguidores, influencia, interactividad) y 3) marco de interés del usuario (a quién sigue).

a) *La imagen virtual de Vox en TikTok*

El perfil de Vox en TikTok se puede encontrar con el usuario @ Vox_espana. La imagen de avatar por la que opta es el logo del partido (letras en blanco sobre fondo verde) adaptado al espacio circular que ofrece la red social para subir estas fotos. La descripción que ofrece la formación política en esta red social es escueta: "Cuenta oficial del Vox #PorEspaña" a la que añade un emoticono de un brazo sacando músculo (ver imagen 1).



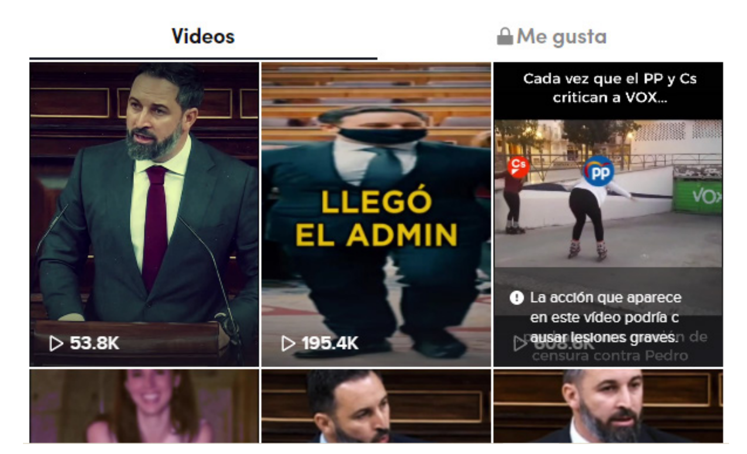


Imagen 2: Pantallazo del perfil de Vox en TikTok.
Fuente: TikTok.

Podemos observar una toma de decisiones para la construcción retórica del *ethos* digital con intención persuasiva. En primer lugar, existe una vinculación del nombre del partido con el territorio. Al unir el nombre de Vox con España, se busca una vinculación del partido con el estado Español. este elemento discursivo se refuerza, como hemos visto, con la descripción de la cuenta en la que aparece la etiqueta "#PorEspaña".

este eslogan lo podemos identificar como una figura retórica "por supresión", concretamente, como una "percusión" o "*epitocrasmo*" que, en palabras de José Luis García Barrientos, consiste en la "condensación de un contenido, que se desarrolla luego —o antes—por extenso". A lo que añade, "puede considerarse el correlato de la frase abreviada o

braquilogía en el plano semántico: reducción de un texto a su contenido informativo básico" (García Barrientos, 1998, p. 50).

Sea intencionada o no la creación de esta expresión basada en la figura de la "percusión", su identificación nos permite comprender mejor la intención persuasiva que tiene. El uso de la etiqueta "#PorEspaña", supone una generalización o, mejor dicho, una reducción o condensación del contenido ideológico que propone este partido político. Podrían haber escrito "#PorlaunidaddeEspaña" haciendo referencia su postura completamente contraria a los partidos independentistas. También, podrían haber añadido algo sobre la integridad de la cultura española (discurso antiinmigración) o, incluso, haber mencionado lo que suelen definir como los "valores españoles" (la familia tradicional de base cristiana, etc.). Sin embargo, al no profundizar en este contenido construyen un discurso mucho más ambiguo capaz de llegar a más personas.

Si comparamos el perfil de Vox con el de otros partidos del arco parlamentario español, observamos grandes diferencias. Por ejemplo, Ahora Podemos (que se presentó a las últimas elecciones en coalición con Izquierda Unida tomando el nombre de Unidas Podemos) optó por el nombre de usuario @ahorapodemos y la descripción: "Cuenta oficial de PODEMOS". Mientras que el Partido Popular, tomó como nombre de usuario @partidopopular.es y la descripción "Cuenta oficial del Partido Popular de España". Se observa pues que los partidos de la derecha española optan por una vinculación, en sus perfiles de TikTok, con el concepto España.

b) *El estatus de Vox en TikTok*

En las redes sociales, uno de los mecanismos que más condicionan el estatus del *ethos* digital es el número de seguidores y, además, concretamente en la red social TikTok, también son muy relevantes el número de visualizaciones de los vídeo emitidos. En el caso que nos ocupa, Vox cuenta (a comienzos de 2021) con 34,8k, es decir, 34.800 seguidores. Las visualizaciones de sus vídeos varían mucho. El primero que subieron ha tenido, hasta la fecha 475.500 reproducciones. Su vídeo de mayor éxito

cuenta con 610.800 visualizaciones y el que menos, 53.900, que fue el último en publicarse (el 1 de enero de 2021).

estos datos se deben poner en contexto con los de otras fuerzas políticas para poder comprenderlos mejor. Por ejemplo, el perfil mencionado con anterioridad de Ahora Podemos cuenta con 179.400 seguidores. Su vídeo más reproducido cuenta con 516.800 visualizaciones, aunque la gran mayoría se encuentran muy por debajo. Por ejemplo, los últimos cuatro a fecha de hoy se han visto 14.600, 17.600, 22.400 y 129.200 veces. Además, su actividad, número de publicaciones, es mucho mayor que la de Vox. Aún así es conveniente destacar que con la etiqueta #Vox encontramos más de 700 publicaciones que superan los 276 millones de visualizaciones, lo que nos indica que son otros usuarios los que hacen parte del trabajo al partido de Abascal.

Por su parte, @partidopopular.es, otro de los grupos políticos con perfil en esta red social, tiene una presencia mucho menor. Cuenta con 6706 seguidores. Su vídeo más visto se ha reproducido 196.700 veces, aunque la mayoría cuenta con cifras menores. Por ejemplo, sus últimas 4 publicaciones cuentan con 1023, 2665, 2165 y 5979 visualizaciones.

c) *El marco de interés de Vox en TikTok*

Por el marco de interés, nos referimos en este caso a las redes que se tejen en los perfiles a partir de las cuentas a las que sigue un usuario. En el caso de los partidos políticos, consideramos que es una herramienta de primer orden para crear una imagen concreta, ya que es una manera de mostrar interés o simpatía por otros usuarios. La política que siguen desde Vox para esta red social es la de no seguir a ningún otro usuario. El Partido Popular, en cambio, ha optado por mostrar su cercanía a 292 perfiles y Ahora Podemos a 916. Lejos de lo que pueda parecer, esta es una estrategia de confirmación de estatus, ya que en redes sociales se tiene muy en cuenta haber conseguido los seguidores de forma orgánica; es decir, por el interés que despierta el perfil y no por el denominado *follow back* ('si me sigues, te sigo').

5.2. El uso de las emociones (pathos) con intención persuasiva en los vídeos emitidos por Vox en TikTok

Llegamos así al análisis retórico-discursivo de los vídeos emitidos por Vox en TikTok. Empezamos con el estudio del uso de las emociones en dichas publicaciones (el *pathos*), sin olvidar que esta variable esta ligada estrechamente con el resto de estrategias argumentativas (el *ethos* y el *logos*). Si tomamos la retórica clásica como punto de partida para analizar esta variable, observamos que los rétores consideraban la existencia de un componente emocional y otro racional como elementos indispensables de todo buen discurso.

Alfonso Martín Jiménez, en su artículo "La retórica clásica y la neurociencia actual: las emociones y la persuasión", hace un interesante recorrido sobre las diferentes posturas que hubo en la antigüedad sobre el uso de las emociones en la retórica y lo liga con un estado de la cuestión sobre los estudios que existen en la actualidad en el campo de la neurociencia y la persuasión. Sin ánimo de profundizar en este tema, ya que desviaríamos mucho el foco, debemos señalar dos breves apuntes.

Por un lado, sería conveniente remarcar cómo Aristóteles en su *Retórica* considera que las ideas relacionadas con el *logos* (razón) y el *pathos* (emociones) pueden constituirse como pruebas (es decir, argumentos en el propio discurso), mientras que Cicerón no considera que las emociones puedan ser pruebas y "las confina a las partes inicial y final del discurso" (Martín Jiménez, 2014, p. 61). En cualquier caso, y aunque consideremos que el estagirita se ha llevado la razón con el paso de los siglos, lo cierto es que encontramos cierta unanimidad en que ambos son elementos indispensables del discurso retórico persuasivo.

Por otro lado, y ya más centrados en nuestra contemporaneidad, consideramos muy relevante señalar cómo, en la actualidad, diferentes corrientes han dado en parte la razón a los antiguos rétores. Cita Martín Jiménez, el ejemplo del biólogo y filósofo Humberto Maturana y sus investigaciones, lo que le lleva a concluir:

Los aspectos emocionales son básicos para configurar nuestra ideología y nuestra cosmovisión, y la argumentación racional se encamina a sustentar nuestras prioridades emocionales. De ello podríamos deducir que la argumentación racional, por sí sola, es insuficiente para modificar los planteamientos que se basan en una elección emocional (Martín Jiménez, 2014, p. 65).

Aunque sería apasionante profundizar en el uso de las emociones en el discurso retórico y en las múltiples enseñanzas que nos legaron los tratadistas clásicos[1], lo cierto es que debemos retomar el perfil de Vox en TikTok. ¿Cómo usan las emociones en esta red social y cuáles son? Para responder a estas preguntas, debemos volver a rescatar los tratados clásicos de retórica.

Dentro del discurso estructurado que proponían, había dos partes en las que las emociones eran fundamentales: el principio (*exordio*) y el final (*peroratio*). Si nos fijamos en este último, cuando se realizaba un discurso de tipo judicial (destinado a un auditorio que tenía la potestad de deliberar y tomar una resolución) se solía estructurar en dos partes: la *indignatio*, que trata de levantar al público en contra del adversario y la *conquestio*, que pretende lograr la empatía del juez. Comenta Martín Jiménez al respecto: "La indignación hacia el acusado se puede lograr amplificando la magnitud de su delito, y la simpatía del público se puede conseguir a través de los *loci communes* generales relativos al desamparo general del hombre frente a la fortuna y mediante los *loci* concretos relacionados con la causa" (Martín Jiménez, 2014, p. 64).

Si asumimos que el perfil de Vox en TikTok tiene una intención electoral, podemos deducir que los discursos emitidos en formato de vídeo

1 Por ejemplo, Quintiliano distinguió entre las emociones relacionadas con el humor y las imaginativas. Las primeras las consideraba peligrosas por poder caer en el exceso, las segundas podían convertirse en las no recomendables emociones "patéticas", que «son vehementes y arrolladoras, aunque momentáneas, frente a las emociones "éticas" que son lentas e invasoras, pero permanentes (Martín Jiménez, 2014, p. 60).

corto en esta red social son de tipo judicial, ya que buscan la aprobación de los ciudadanos que ratifiquen su construcción interpretativa del mundo mediante una papeleta. Es cierto, que la estructuración clásica del discurso retórico se diluye como consecuencia del formato de vídeos cortos, no obstante, es fácilmente observable que en sus publicaciones optan por estas dos estrategias retóricas: por un lado, tratan de "indignar" al público y ponerlo contra su adversario (resto de partidos políticos), por otro, buscan la simpatía de los espectadores mediante el uso del concepto de desamparo.

Veamos, por ejemplo, el vídeo publicado el 20 de mayo de 2020. Se trata de un fragmento de la intervención de Santiago Abascal en el Congreso de los Diputados en la que se dirige a Pedro Sánchez y enjuicia el papel del ejecutivo durante la crisis del Coronavirus. En este breve fragmento, acompañado mediante la rotulación de subtítulos, se puede escuchar:

> Ustedes conocían la letalidad del virus, sus consecuencias y el modo que se contagiaba entre humanos el 10 de febrero, y el 8 de marzo ya sabían que se habían disparado los contagios en Madrid. Eso significa, señor Sánchez, que ustedes son culpables. Señorías, si cualquiera de los que estamos aquí vamos conduciendo nuestro vehículo mientras miramos nuestra agenda telefónica, atropellamos a un peatón y muere, seremos juzgados por homicidio imprudente y podríamos ser condenados a prisión entre un año y cuatro años. Pues bien, el gobierno iba conduciendo España únicamente mirando su agenda ideológica, ocultando información a los españoles y ha provocado la muerte de miles de nuestros compatriotas.

La alusión que hace Santiago Abascal al homicidio imprudente trata de culpabilizar la gestión del Gobierno de España llegando a insinuar que podría tener consecuencias penales. No se trata de mostrar que ha habido una mala gestión, sino que con sus palabras pretende realizar una analogía de la que se deduce que sus adversarios deberían ser juzgados. Además, liga esta argumentación con la ideología feminista y la vincula a los permisos de las manifestaciones del 8 de marzo (considerado en muchos medios como foco de contagios sin entrar a valorar otros eventos masivos que también se celebraron dicho fin de semana). Desde un punto de vista retórico, nos encontramos ante una amplifica-

ción de los hechos (y las responsabilidades) que pretende indignar a los usuarios que vean este vídeo.

Con la misma intención, aunque en este caso, haciendo uso de la ironía, publicaron el 25 de septiembre un vídeo cuya protagonista es Irene Montero, del partido Ahora Podemos y ministra de Igualdad. Se trata de un montaje en el que intercalan fragmentos de discursos en los que la política alude, entre otras cosas, a la desigualdad consecuencia de la brecha de género, con imágenes de la "vida de lujo" que supuestamente lleva. Vox acompaña la descripción del vídeo en la que escribe: "Un poco de pasta basta para convertir a una progre en casta". De nuevo, desde el partido verde pretenden en su red de TikTok buscar la indignación de los usuarios que vean este vídeo mostrando una serie de aparentes contradicciones.

Vox también utiliza en TikTok la estrategia retórica de la *conquestio* que pretende lograr la empatía de los usuarios. Para ello, se construyen como una minoría con una serie de valores, la "Resistencia" se autodenominan ellos, que pretenden luchar contra la "lacra" de la política española. Recordemos que ya veíamos anteriormente como en la propia descripción del perfil utilizaban la ambigua etiqueta "#PorEspaña", que esta relacionado con esta herramienta persuasiva.

Así pues, podemos ver un vídeo publicado el 16 de febrero de 2020, en el que animaban a acudir a un mitin del partido en Vistalegre. El montaje en este caso se compone de una música épica acompañada de fragmentos de vídeo de otros actos de la formación política, todo ello encabezado por el rótulo: "Comportaos sin miedo". Al final del vídeo, se puede escuchar una proclama de Santiago Abascal en otro acto multitudinario que termina con el eslogan sobreimpreso en pantalla: "La alternativa".

este tipo de mensajes en esta red social van dirigidos a un público juvenil que puede llegar a sentirse enjuiciado por "ser de Vox". esta idea la corrobora otro vídeo protagonizado por Javier Ortega Smith, en el que el político dice: "Eres joven y español y por eso eres rebelde, por eso amas a tu patria y por eso, este domingo, a partir de las diez tienes que estar aquí en Vistalegre".

5.3. Los razonamientos lógicos (logos) con intención persuasiva en los vídeos emitidos por Vox en TikTok

Por último, abordamos los razonamientos lógicos de Vox utilizados en sus vídeos de TikTok con intención persuasiva. El formato fragmentario y muy corto que ofrece esta red social no permite una gran argumentación. En este caso, observamos que existe una gran descompensación entre la parte lógica y la emocional de los discursos. No obstante, podemos tomar algunos de los ejemplos ya citados para ver cuál es la estrategia predominante.

Veamos, por ejemplo, las palabras que acabamos de citar de Ortega Smith con la que abre el vídeo del 6 de marzo de 2020: “Eres joven y español y por eso eres rebelde, por eso amas a tu patria y por eso, este domingo, a partir de las diez tienes que estar aquí en Vistalegre”. Se trata de una argumentación con forma de silogismo:

1. Premisa 1: Eres joven y español — eres rebelde.
2. Premisa 2: Eres joven español — amas a tu patria.
3. Conclusión: Amas a tu patria y eres rebelde — debes acudir al mitin de Vox en Vistalegre.

Como se puede observar, el argumento se estructura a partir de una serie de lugares comunes (eres joven, por lo tanto, eres rebelde) y de sinécdoques en las que se toma la parte por el todo (eres español, amas a tu patria). Premisas ambiguas con las que muchos jóvenes se pueden sentir identificados que llevan a una conclusión, acude a Vistalegre.

6. EL DISCURSOS ANTIFEMINISTA DE VOX EN TIKTOK

Como se ha podido observar en el análisis realizado, el discurso antifeminista de Vox (defendido en numerosas intervenciones públicas) se encuentra “diluido” en su perfil en TikTok. Existen alusiones como la que realiza Santiago Abascal cuando culpabilizaba al Gobierno de

haber sido cómplice de la muerte de "miles de españoles" y ligaba este argumento con el permiso de las manifestaciones del 8M de 2020. No obstante, consideramos que el mejor ejemplo de argumentación antifeminista se encuentra en el vídeo, también citado con anterioridad, protagonizado por Irene Montero, ministra de Igualdad.

De nuevo, nos topamos con una pretendida ambigüedad argumentativa en el ataque. Todo parece reducirse a la aparente contradicción entre la denominada brecha de género y el estilo de vida de la ministra, pero esta publicación esconde mucho más. Podríamos preguntarnos por qué eligen como blanco de su ataque a Irene Montero y no al secretario general y vicepresidente del ejecutivo, Pablo Iglesias, o a otros miembros del partido. La razón, de nuevo, la encontramos en una estrategia retórica.

Los autores de este vídeo utilizan a Irene Montero como una sinécdoque de las políticas feministas. Es decir, toman la *parte* (la ministra) por el *todo* (el feminismo). De esta manera, pueden atacar toda una serie de medidas sociales sin decirlo abiertamente. El vídeo, como decíamos, es un montaje formado por una serie de declaraciones de la política acompañada de otros fragmentos que funcionan como réplica argumentativa.

Empieza con Irene Montero diciendo "Hola a todos y todas" (referencia al lenguaje inclusivo). A esta introducción, le siguen imágenes de Montero en una entrevista que le realizó la revista *Vanity Fair*. Con la misma música de fondo, se concatenan imágenes de un vídeo que subió la política cuando los miembros de su grupo político le dieron una sorpresa por su cumpleaños, a lo que dice: "Una sorpresa súper bonita". De repente, cambia la música y se alternan imágenes de hospitales (referencia al coronavirus) e imágenes filtradas de la entrevista en EITB en la que reconocía que las cifras del 8-M habían bajado como consecuencia del miedo a la pandemia.

De nuevo, se suceden las imágenes de la entrevista en *Vanity Fair* y unas declaraciones en las que dice: "Que las mujeres, por el hecho de serlo, vivan peor, eso es una realidad intolerable". Con lo que, de nuevo,

se cambia la música y se pueden ver imágenes de colas ante oficinas del INEM y otro fragmento del vídeo filtrado por EITB. Por último, aparecen unas nuevas declaraciones en las que Montero dice: "Con este sistema económico no se puede vivir bien, no se puede", a lo que le siguen, otra vez, las imágenes de la entrevista.

La argumentación en contra del discurso de Montero se resume en las imágenes que alternan pretendidamente. No hay un argumento explícito. La estrategia retórica se centra, exclusivamente, en un ataque a la autoridad del orador contrincante, al valor de la propia persona, tratando de ridiculizar su discurso. Con ello, sin decirlo, se articula un mensaje antifeminista basado en la sinécdoque ya mencionada. De nuevo, nos encontramos por parte del partido de extrema derecha con una pretendida ambigüedad con la intención de atraer a cuanta más gente mejor.

esto no quiere decir que no existan muestras discursivas antifeministas en TikTok acompañadas con etiquetas relacionadas directamente con el partido político. Con un simple vistazo, podemos encontrar con la etiqueta Vox y feminismo más de 600. La estrategia persuasiva que utilizan en esta red, recordemos con una presencia mayoritaria de jóvenes, es la de intentar llegar con su mensaje a cuantos más usuarios mejor, y para ello evitan especificar y hacer concretas ciertas medidas antifeministas en sus vídeos. Haciendo una analogía, podríamos decir que este perfil es una puerta abierta que invita a entrar. Luego, son el resto de usuarios simpatizantes los que se encargan de verbalizar con sus contenidos un mensaje de odio contra el movimiento feminista (en concreto) y las mujeres (en general).

7. CONCLUSIONES

Existe una clara intención de construir un discurso persuasivo ambiguo centrado en valores asumibles por gran cantidad de usuarios. Obvian de esta manera la referencia a políticas concretas y carecen, en esta

red social, de un discurso propositivo. Se centran, pues en la crítica a sus adversarios y en la apelación a una serie de valores indefinidos.

Prueba de ello es el uso de las emociones como principal eje persuasivo de sus vídeos. Tal y como consideraba Aristóteles, las emociones son universales. Todos sentimos rabia, odio, impotencia ante situaciones imprevistas, como la reciente pandemia, más aún los miles de adolescentes que "habitan TikTok" y que aún se encuentran en un proceso de formación. Frente a lo que se puede ver en los discursos emitidos por otros usuarios y cuentas afines a la extrema derecha, en este perfil no se observa una apelación al odio o la violencia, sino a la indignación y al sentimiento de unidad.

Se trata de un perfil aparentemente inocuo, sin grandes pretensiones, pero que puede ser la entrada para miles de jóvenes a otras versiones de sus propuestas ideológicas abiertamente xenófobas y machistas. Todo ello se puede ver en los miles comentarios y publicaciones que inundan la red, pero esto ya es harina de otra investigación académica.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez del Bayo, M. (2019). *El odio que no se cuenta.* Disponible en: https://civio.es/2019/07/04/el-odio-que-no-se-cuenta/

Beard, M. (2018). *Mujeres y poder. Un manifiesto.* Barcelona, España: Crítica.

Berlanga Fernández, I. (2013). "Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación". *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1), pp. 45-70.

Berlanga Fernández, I. y García García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid, España: Editorial Fragua.

Bernárdez-Rodal, A. (2020). *Feminismos contemporáneos.* Disponible en: http://anuariocidob.org/feminismos-contemporaneos/

Bernárdez-Rodal, A.; Requeijo Rey, P.; Franco, Y. G. (2020). "Radical rights parties and anti-feminist speech on Instagram: Vox and the 2019 Spanish general elections". *Party Politics,* 1-12. DOI: https://doi.org/10.1177/1354068820968839.

Cabo Isasi, A. y García Juanatey, A. (2017). *El discurso de odio en las redes sociales: un estado de la cuestión.* Barcelona, España: Área de Derechos de Ciudadanía, Cultura, Participación y Transparencia Dirección de Servicios de Derechos de Ciudadanía y Diversidad. Disponible en: http://hdl.handle.net/11703/114545

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet.* Madrid, España: Alianza.

Cid, G. (2020). *"Baja un dedo si eres de derechas". La oscura guerra política que viven tus hijos en TikTok*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2020-06-24/tiktok-politica-Vox-trump-podemos-redes-sociales_2649867/

Delle Donne, F. (2019). "¿Por qué votamos a la ultraderecha?". En Delle Donne, F. y Jerez, A. *Epidemia ultra. La ola reaccionaria que contagia a Europa.* Alemania: publicación independiente, pp. 235-250.

Eggs, E. (1999). "Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne", en Amossy Ruth (dir.) *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. París, Francia, Delachaux et Niestlé, pp. 31-59.

Faludi, S. (1993). *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna.* Barcelona, España: Anagrama.

Galdón Corbella, C. (2017). "Feminismo como indicador de coherencia revolucionaria. Una aproximación al feminismo en el movimiento 15M". *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 2, pp. 220-245. Disponible en http://hdl.handle.net/2183/21857

García Barrientos, J. L. (1998). *Las figuras retóricas. El lenguaje literario 2*. Madrid, España: Cuadernos de Lengua Española, Arco Libros.

Gutiérrez-Sanz, V. (2016). "Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter". *Aposta: Revista de Ciencias Sociales, 69*, pp. 67-103.

IAE (2020). *Estudios de Redes Sociales 2020.* Disponible en: https://www.ayuve.net/web/wp-content/uploads/2020/06/estudio-anual-redes-sociales-2020_vreducida.pdf

Íñiguez de Onzoño, J. (2019). *Descenso a la 'manosfera', la comunidad radical masculina contra el feminismo.* Disponible en: https://www.elespanol.com/social/20190209/descenso-manosfera-comunidad-radical-masculina-feminismo/374463055_0.html

López García, G. (2013). "Del 11M al# 15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España". *F@ ro (Valparaíso), 16*, pp. 1-12. Disponible en: https://roderic.uv.es/handle/10550/53614

Martín Jiménez, A. (2014). "La Retórica Clásica y La Neurociencia Actual: Las Emociones y La Persuasión". *Rétor*, 4(1), pp. 56-83.

Pikara Lab (2018). *Las violencias de género en línea.* Disponible en: https://lab.pikaramagazine.com/violenciasdegeneroenlinea/

Puleo, A. (2012). "Contrarreforma Patriarcal en nombre de la ecología" Recuperado de: http://www.mientrastanto.org/boletin-105/notas/contrarreforma-patriarcal-en-nombre-de-la-ecologia

Soledad Montero, A. (2012). "Los usos del *ethos*. Abordajes discursivos, sociológicos y políticos". *Rétor*, 2(2), pp. 223-42.

Statista (2020). *Forecast of the social network user penetration rate in Spain 2015-2022. Global social network penetration 2017-2025* & *Number of global social network users 2017-2025.* Disponible en: https://www.statista.com/statistics/567411/predicted-social-network-user-penetration-rate-in-spain/

El poder asesino de la palabra. La cara oscura de la Red para las feministas

Trinidad Núñez Domínguez
Universidad de Sevilla
mtnunez@us.es

Lucía Sell Trujillo
Universidad de Sevilla
luciasell@us.es

1. INTRODUCCIÓN

Este capítulo pone el foco en perfiles de Twitter y Facebook de feministas españolas con el objetivo de explorar algunas interacciones y formas de relación que se generan después de que ellas ejerzan su libertad de expresar ideas, expectativas e intereses a través de sus propias redes sociales. Se presta atención a aquellas interacciones que presentan un carácter violento. Se ha optado por realizar un muestreo intencional no probabilístico (Otzen y Manterola, 2017), manejando un corpus de seis perfiles que sobrepasan 15.000 seguidor@s en, al menos, una de las redes citadas. El fin último es realizar una descripción de las frases insultantes que reciben o de los adjetivos que son usados para descalificarlas. Se analiza, por tanto, la palabra dicha para extraer implicaciones y conclusiones.

Prácticamente la totalidad de las feministas contemporáneas utilizan Internet y las redes sociales para expresar y compartir ideas. De hecho, el denominado feminismo de la Cuarta ola está sostenido y anclado

en esta herramienta de intercambio y de cambio social (Cobo, 2019; Varela, 2019). Puede situarse cronológicamente a partir de 2012, momento en el que diferentes campañas y movilizaciones se hacen virales y contribuyen a que la conciencia feminista se globalice. De esta manera, la magnitud y la extensión de la comunicación la marcan. Parcerisa (2019) matiza que este período se caracteriza por "su carácter interseccional, que contempla otros rasgos como la raza o la clase social, además del género, para desarrollar su discurso". Es decir, toman magnitud unas cuestiones ya apuntadas y apuntaladas en la etapa anterior.

Como se sabe, las denominadas olas del feminismo responden a etapas interdependientes; cada una de ellas con objetivos específicos marcados por el contexto socio-político e histórico concreto aunque recogiendo y recogiendo las *corrientes* anteriores. Ello nos recuerda esa frase de la poeta chilena Gabriela Mistral: "Dame la perseverancia de las olas del mar, que hacen de cada retroceso un punto de partida para un nuevo avance". La Primera ola, ubicada entre los siglos XVIII y primera mitad del siglo XIX, se resume en solicitar capacitación profesional, derechos laborales, derechos matrimoniales, derechos a la educación y al voto. Se reivindican como sujetos políticos.

La segunda ola, ubicada entre la segunda mitad del siglo XIX y primera mitad del siglo XX, plantea como objetivos la obtención del sufragio universal; se pone el foco de análisis en la representación del cuerpo de las mujeres e incluyen temas como la prostitución o las relaciones de poder en la sexualidad. La Tercera ola, ubicada entre la segunda mitad del siglo XX y principios de siglo XXI, propone como objetivo la reflexión sobre el activismo feminista donde se incluye la raza y la etnia, lo no hegemónico en el debate.

El siglo XXI es el siglo de Internet, una herramienta que no deja de tener luces y sombras. Resulta evidente que las relaciones interpersonales han cambiado mucho al convertirse la Red en el canal mediador. Pueden resultar intensas, rápidas, abiertas, asincrónicas y sincrónicas. Y a estos componentes facilitadores se les pueden añadir otros como

la velocidad, la accesibilidad, la flexibilidad o la libertad por el control sobre el tiempo y por las posibilidades que concede el anonimato. Sin duda, grandes ventajas. No obstante también son explícitos sus puntos débiles: "la Red también ha abierto unas ventanas que no llenan de luz sino de perversión las relaciones interpersonales. Lo interesante es que se le ha podido poner nombre a algunas de esas situaciones relacionales que son disfuncionales por sexistas" (Núñez Domínguez, 2015).

¿Y cómo afectan los puntos fuertes y débiles descritos cuando es usado como forma de expresión y conexión con la realidad para muchas activistas? Un artículo muy certero de Fernández (2019) expone de una manera didáctica las potencialidades de la Red en la agenda feminista aunque, también, sus debilidades e incluso sus contradicciones. La autora reconoce que "en la era digital, los lemas feministas se convierten en *hashtags* que se viralizan, cruzan fronteras, y se convierten en *trending topic*".

Recordemos la fuerza de #Metoo. Traducido en España como "yo también", nace en octubre del 2017, con las redes sociales como gran escaparate, para animar a la denuncia de situaciones de acoso o de abuso sexual en cualquier sector profesional. El inicio del movimiento se produce con las acusaciones de acoso sexual sobre el afamado y todopoderoso productor de cine Harvey Weinstein por parte de algunas actrices de Hollywood. La primera que alza la voz es Alyssa Milano, quien invitó a las mujeres de todo el mundo a denunciar casos de abuso y acoso machista a través de Twitter.

En febrero de 2020, Weinstein es condenado a 23 años de prisión al ser declarado culpable de violación y abuso sexual por la Corte Suprema de Nueva York. Debe recordarse la repercusión de #YoSiTeCreo. Este *hashtag* nace en noviembre de 2017 cuando el escritor Roy Galán, utilizando su cuenta de Facebook, dedica una carta solidaria a la joven agredida sexualmente por un grupo de cinco varones en los sanfermines de Pamplona en 2016. La repercusión resultó cuantificable: 25.000 veces compartida, 17.000 reacciones, 2.900 comentarios. En julio de 2019,

el Tribunal Supremo de nuestro país determina que no fue una juerga colectiva como alegaban los acusados sino, en efecto, de una agresión sexual. Son aplicadas dos agravantes: actuación conjunta de dos o más personas y trato vejatorio. Se les condena a 15 años de prisión.

El 25 de noviembre de 2019, aparece con el *hashtag* #UnVioladorEnTuCamino una acción del colectivo *Lastesis*, feministas chilenas cuyo objetivo fue denunciar los abusos y la violencia sexual que viven las mujeres de todo el mundo. La acción logró convocar a 10.000 mujeres que cortaron la Plaza de armas de Santiago. No dejaron indiferente a nadie. Por ejemplo, la *BBC* británica emite en su canal de youtube un resumen de las repercusiones obtenidas a nivel global. La Agencia de Noticia *EFE* también lo narra junto a multitud de diarios y televisiones. Ese mismo día, 102.800 personas tuiteaban sobre ello y 252.000 personas pulsaban el *me gusta*. El día 26 de noviembre, la performance había obtenido casi un millón de visitas a través del canal de youtube por el que se compartió inicialmente. Así pues, la posibilidad de colocar como tema de agenda cuestiones de esta envergadura resulta una buena noticia. La mala, compartiendo lo que señala Fernández (2019), es que el uso de las redes sociales propicia que las propias feministas expongan en los debates públicos y masivos sus discrepancias o sus reflexiones inconclusas, "dando munición a los misóginos organizados".

2. EL PODER DE LA PALABRA

2.1. Las palabras tienen ideología

La comunicación a través del lenguaje posibilita el acceso a conocimientos y también a imágenes mentales sobre la que construimos nuestros pensamientos, nuestras emociones e incluso posibilita que nos construyamos como grupo social.

El lenguaje construye la identidad personal y la social. Las palabras importan y su uso estratégico proporciona esquemas mentales determinados promoviendo ideas y emociones, incidiendo en la sensibilidad

comunitaria, denunciando o acogiendo expresiones políticamente correctas, etc. Las palabras regulan las relaciones y organizan las prioridades comunicativas. Así, una experiencia común, un vocabulario común, se convierten en condiciones necesarias para la formación de estándares que permiten una adecuada comunicación interpersonal y colectiva.

En paralelo, reconocemos que se encuentran marcadas por el contexto social. Investigaciones como las de Tezanos (2006, p. 50) recuerdan que los procesos de comunicación exigen "la interpenetración entre la persona y la sociedad porque lo social se halla en gran parte recogido y proyectado en el lenguaje". Expresiones como *es una oveja negra*, *dinero negro*, *negro provenir*, *una merienda de negros*, *un garbanzo negro*… no hacen más que dejar clara la connotación social que tiene la palabra negro. Además, consiguen justificar por qué cuando se aplica a una persona, se entiende como algo peyorativo. En contraposición, la expresión *blanqueo de dinero* evoca mala praxis unida, es cierto, pero unida a un nivel económico alto. El término *temática blanca* se une a asepsia, limpieza.

Las palabras son esenciales para promover no sólo ideas sino emociones. Emociones de alegría, de esperanza, de rechazo… Por eso intervienen en la sensibilidad individual pero, también, en la sensibilidad colectiva: provocan o despiertan sensibilidades. A la vez, están marcadas por el contexto social. Las propias palabras orientan los factores sociales. En ese sentido, se debe destacar la importancia que adquieren en el discurso las metáforas dado que dirigen la percepción de la realidad porque no sólo la describen sino que la interpretan dentro de un marco socio-normativo compartido, de un universo vocabular común. La Real Academia Española de la Lengua define metáfora como el empleo de las palabras en un sentido distinto del que propiamente les corresponde y que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita.

Su uso no sólo constituye una manera de expresión sino que se convierte en elemento fundamental de las estructuras cognitivas; que son las que van a permitir pensamientos y razonamientos pero también va a

promover emociones (de esperanza, de rechazo, de miedo, de alegría…). Puede recurrirse, como ejemplo, a metáforas muy usadas para referirse a Internet. En ocasiones, para referimos a la Red decimos que es un *espacio real*, el *ciberespacio* o una *autopista de la información*. También se utilizan las metáforas para abordar cuestiones como la crisis económica hablando de ella como *tsunami financiero*.

El eufemismo, que es un tipo de metáfora, se utiliza para suavizar la realidad. Sánchez García (2012, p. 153) afirma que: "se erige como uno de los mecanismos más claros de los que dispone el lenguaje para ejercer control ideológico". El empleo de eufemismos se une a temas tabú o a temas controvertidos especialmente vinculados a cuestiones financieras de gran magnitud pero, también, a temas sociogrupales relevantes. Los diferentes matices del término feminismo, al convertir en compleja la matriz del concepto: *feminismo radical*, *feminismo liberal*, *ecofeminismo*, *anarcofeminismo, feminismo poscolonial, disidente…*, pueden permitir que se argumente la confusión dentro de un marco ideológico de resistencia al cambio. Frases como *yo no soy feminista pero estoy a favor de la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres* resultan significantes.

Los disfemismos son expresiones o palabras despectivas que se eligen deliberadamente frente a una más neutral. Suelen estar vinculados a temas personales. Por ejemplo, referirse a una persona que se dedica a la política como autoritaria, fascista, progre… o a una persona funcionaria como burócrata. En esa línea, la expresión *feminazi* se considera disfemismo. Es un término que aunque nace en los años 90 del siglo pasado de la pluma del periodista estadounidense Rush Limbaugh para atacar a las mujeres que defendían el aborto en ese momento, toma vuelo y proyección a través de las redes sociales.

Es pertinente incorporar al análisis del discurso que proponemos el concepto de semántica social, dado que nos sitúa ante la importancia que tienen los factores sociales en el significado de las palabras. No es lo mismo decir persona *enferma* que *paciente* o que persona *usuaria*.

Cada uno de esos términos responde a un momento histórico-social y provoca un análisis cognitivo y emocional sobre la relación sanitaria. Tienen un componente político-ideológico. Otro ejemplo es la palabra *guiri* también está delimitada socialmente frente a la palabra *turista*. De hecho, no se suele aplicar el término guiri a un turista latinoamericano de rasgos indígenas, aunque éste invierta dinero en ocio y disfrute en nuestro país. Unida esta idea entendemos la propuesta de Grijelmo (2015) cuando explica el sentido de las palabras frías o monosémicas y las palabras calientes o polisémicas; entendiendo que cuanto mayor es la connotación de un término, mayores serán los efectos persuasivos sobre quienes reciben el mensaje. Subrayamos la existencia de palabras descriptivas y palabras emocionales. Las descriptivas son asépticas, las emocionales son evocadoras y conllevan una carga de evaluación que, en la mayoría de las ocasiones, son peyorativas.

2.2. La violencia psicológica sostenida en la palabra

Consideramos oportuno añadir una breve reflexión sobre la violencia psicológica en las relaciones interpersonales porque tiene su sostén principal en la palabra. Insultos, lenguaje sarcástico, piropos, mensajes contradictorios, mentiras, humillaciones, en privado o en público, …: *ese corte de pelo te queda raro; eres tonta*, *nunca te enteras de nada; eso te pasa por tu culpa* o el uso callado de la palabra: el silencio cargado de desprecio.

Esta comunicación asesina, que evidencia una relación asimétrica y de abuso de poder, provoca consecuencias no solo mentales sino físicas y sociales. Proyectar todo lo que una mujer hace mal, y hacerlo de manera reiterada, ataca el autoconcepto y mina la autoestima. Además incide en la pérdida de autoconfianza, cristaliza el estrés, provoca insomnio, dolores de cabeza, trastornos de la alimentación, desgana generalizada, pérdida del interés por relacionarse con otras personas, ideas suicidas, etc.

Este tipo de relación verbal suele estar marcada por la impunidad: *es broma lo que digo, no te lo tomes así*, lo cual las envuelve en absoluta per-

versión. Por ese motivo podemos afirmar que las palabras matan simbólicamente la mayoría de las veces y, en alguna ocasión, de manera literal. Con una particularidad, los suicidios de mujeres que viven en pareja no se contabilizan en las estadísticas como casos de violencia machista. Seguramente no todos responden a ella aunque sí más de los imaginables.

3. EL PODER DEL ODIO

3.1. Características del odio

Puede describirse como un sentimiento que procede de la elaboración, a través del pensamiento, de una emoción que es la ira.

Las emociones son respuestas del organismo sobre el grado de agradabilidad o no que nos produce un estímulo o situación. Conlleva:

a) Una manifestación fisiológica observable y no observable;

b) Una manifestación psicológica y

c) Una manifestación comportamental. Tienen gran valor vital porque dirigen nuestras respuestas en un momento determinado y la toma de decisiones ante acontecimientos concretos.

Existen seis emociones básicas: miedo, alegría, tristeza, sorpresa, aversión e ira. Si tenemos en cuenta que las emociones poseen una finalidad adaptativa, se les reconoce diferentes funciones:

Emoción	Descripción	Función
Miedo	Supone la anticipación ante una amenaza o peligro	Protectora
Alegría	Es diversión, euforia	Induce a reproducir o repetir aquello que nos hace sentir bien.

Emoción	Descripción	Función
Tristeza	Pesimismo	Motiva hacia una nueva reintegración personal. Ayuda a encajar una situación que provoca pena.
Sorpresa	Capacidad de asombro	Ayuda a orientarnos ante una situación desconocida.
Aversión	Asco	Sirve para alejarse de aquello que lo provoca.
Ira	Rabia, enojo, furia	Induce a la destrucción, por ese motivo se la puede considerar más disfuncional

Tabla 1. Descripción de emociones básicas
Fuente: Elaboración propia.

Desde la infancia adquirimos emociones básicas que igualmente compartimos con algunos animales. Cierto es que las personas van mutando en complejidad gracias al lenguaje. El sentimiento es lo que sigue a la emoción. La emoción es algo momentáneo mientras que el sentimiento se puede definir como la emoción cristalizada. Como ha quedado dicho, el odio es el sentimiento que se genera al vivir la ira. El sentimiento es más lento, más estable y es controlable. La ira no suele serlo. Ahora bien, como es posible modelar el sistema de creencias y valores, es posible conseguir la promoción de sentimientos positivos y de emociones funcionales gestionando adecuadamente la ira.

3.2. La huella de los discursos de odio

La Comisión Europea contra el Racismo y la Intolerancia del Consejo de Europa (2015) define los discursos de odio como el:

> …fomento, promoción o instigación (…) del odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito,

difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones por razones de raza, color, ascendencia, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, lengua, religión o creencias, sexo, género, identidad de género, orientación sexual y otras características o condición personales.

Complementando esta definición encontramos esta otra obtenida de la web del Ministerio de Interior de España (2020) y en la que se contempla y describe el delito de odio:

(A) Cualquier infracción penal, incluyendo infracciones contra las personas o las propiedades, donde la víctima, el local o el objetivo de la infracción se elija por su, real o percibida, conexión, simpatía, filiación, apoyo o pertenencia a un grupo como los definidos en la parte B;

(B) Un grupo debe estar basado en una característica común de sus miembros, como su raza real o perceptiva, el origen nacional o étnico, el lenguaje, el color, la religión, el sexo, la edad, la discapacidad intelectual o física, la orientación sexual u otro factor similar (OSCE, 2003).

No es extraño que la/s persona/s que los sufren se perciban más vulnerables que las que son objeto de otro tipo de delitos. Las razones seguramente están en la impotencia que se siente porque no hay ninguna manera en la que se pueda evitar la agresión y, por lo tanto, no existe forma alguna de protegerse a sí misma.

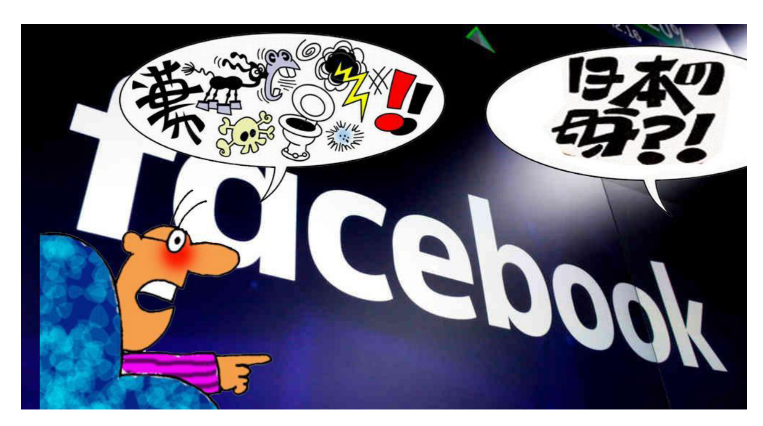


Imagen 1. Viñeta cedida por el pedagogo e ilustrador gráfico Enrique Martínez-Salanova.

El discurso de odio deja una huella emocional profunda. Parece mucho más difícil explicar, y explicarse, que se ha acabado en el hospital, por ejemplo, por ser mujer, homosexual, migrante... Termina siendo complicado de entender que te golpean, lesionan o agreden (física o psicológicamente) por ser quien eres.

El delito de odio mantiene que *tú no eres una persona digna para vivir conmigo en esta sociedad. No creo que tengas los mismos derechos que yo... eres un ser inferior a mí*. Es un delito dirigido, deliberado y orientado. Así que es una violación a la esencia de la persona; no se puede cambiar lo que se es. El trabajo terapéutico resulta, por lo tanto, arduo en estas circunstancias. Las cicatrices se instalan no sólo a nivel psicológico sino en el propio cuerpo y formarán parte de las relaciones interpersonales y sociales futuras.

4. LA CARA OSCURA DE LA RED PARA LAS FEMINISTAS EN ACCIÓN

4.1. Lo que no se nombra, no existe: a quién nombrar

Proponemos describir, a través de una breve muestra, lo que se encuentran en las redes sociales seis feministas que han sido difamadas, insultadas. El objetivo es hacer visibles algunos de los insultos o ataques a sus *yo* al que se han visto sometidas. El presupuesto de partida es que con diferentes acciones verbales se les ha pretendido arrebatar la voz y la palabra, dejando a ese *yo* marcado con una huella indeleble, con simbólicas cicatrices (Garaikoetxea, 2018).

Nuestra idea es convertir la situación concreta en un altavoz de denuncia. Los seis perfiles responden a mujeres con diferente formación académica y con diferente actividad laboral que coinciden en el uso de las redes sociales para expresar opiniones, intereses, expectativas.... Se pretende que esa diversidad sea capaz de representar a todas aquellas mujeres que, por expresar sus ideas, han sido o están siendo acosadas a

través de este medio. Se pone, por tanto, el foco en seis de las demasiadas mujeres que son violentadas.

	Micro-biografía	Seguidor@s 24/08/2020
Pilar Aguilar	Investigadora, ensayista y crítica de cine y televisión. Estudió Filología francesa en la Universidad de Sevilla. Está licenciada en Ciencias de la educación y es Máster en sociología de la educación por la Universidad René Descartes de París. Está licenciada en Ciencias cinematográficas y audiovisuales por la Universidad Denis Diderot de París. Escribe artículos de opinión en el medio digital *Tribuna feminista*. Premiada por Instituciones como la Junta de Andalucía o la Universidad Politécnica de Valencia y por diferentes asociaciones feministas.	16.154 en Facebook 5.682 en Twitter
Anita Botwin	Licenciada en Cine y Comunicación Audiovisual por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Máster en creatividad de guiones. Colabora con *Eldiario.es* o *Público,* entre otros diarios. Ha escrito guiones para series de televisión y para videojuegos. Obtiene el primer premio en el I Concurso literario *Parece que es amor pero no lo es.*	60.700 en Twitter 4.911 en Facebook

	Micro-biografía	Seguidor@s 24/08/2020
Yolanda Domínguez	Artista visual experta en comunicación y género. Estudió Administración y dirección de empresas en la Universidad Complutense de Madrid, es Máster en Arte y nuevas tecnologías por la Universidad europea de Madrid y Máster en Fotografía por la Escuela de Fotografía EFTI. Columnista en el *Huffington Post* y participa en el programa de radio 3 (RNE) *Efecto Doppler*. Premiada por Instituciones como la Unión de Periodistas de Valencia o por el Design Museum de Londres, entre otras.	19.500 en Twitter 22.396 en Facebook
María Murnau	Graduada en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Sevilla, Máster en Género por la Universidad de Cádiz. Actualmente cursa el Grado de Psicología en la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Creó Feminista Ilustrada a finales de 2015 y, desde entonces, ha trabajado con todo tipo de entidades en campañas de sensibilización contra la violencia machista con perspectiva feminista. Es activista feminista, escritora, ilustradora y conferenciante. Ha publicado tres libros.	292.053 en Facebook. 80.000 en Twitter

	Micro-biografía	Seguidor@s 24/08/2020
Towanda Rebels	Es el nombre que eligen la actriz Zúa Méndez y la periodista y actriz Teresa Lozano para abrir un canal de comunicación feminista. Comienzan en youtube en 2017 y se ha convertido en un proyecto de divulgación y formación feminista que va más allá del canal citado. Colaboran en diferentes medios de comunicación, como es el caso de *Radio Nacional de España* o la *BBC*. Han escrito, protagonizado y dirigido varios cortometrajes. Premiadas en 2018 en Getafe por su campaña #HolaPutero.	35.729 en Facebook 4.310 en Twitter
Irantzu Varela	Periodista licenciada por la Universidad de El País Vasco. Creadora y presentadora de *El Tornillo,* microespacio dentro del programa de televisión *La Tuerka*, que trata las desigualdades de género entre mujeres y hombres. Es colabora en revistas como *Pikara Magazine* y de otras revistas o diarios. Ha dirigido el documental *Él nunca me pegó* que es utilizado como material didáctico en centros de formación feminista.	22.531 en Facebook 59.300 en Twitter

Tabla 2. Seis activistas en acción
Fuente: Elaboración propia.

4.2. Lo que no se nombra no existe: qué nombrar

A **Pilar Aguilar**, Facebook le ha cerrado la cuenta en más de una ocasión por denuncias de alguna persona seguidora que consideraban ofensivas sus reflexiones. No obstante, en los últimos tiempos observamos que aunque su cuenta sirve para el debate y la discrepancia, no suelen incorporarse descalificaciones o insultos.

En Twitter hemos encontrado algunas diferencias. Por ejemplo, Aguilar escribe el 21 de julio de 2020, lo siguiente: *si el género es un deseo y un sentimiento, no una opresión… ya me diréis en qué nos basamos para exigir el cese de nuestra explotación y reclamar la liberación… Dicho eso, insisto -porque es lo FUNDAMENTAL: hacer políticas feministas.*

Comentario: *No se preocupe doña Pilar, le queda poquito tiempo en este mundo y ya no tendrá que soportar tanta estupidez que cree acerca de las mujeres trans.*

Comentario:

> Enserio, me parece repugnante, deplorable, triste&peligroso que vuestro "feminismo" tanto en las redes sociales como en persona se base sólo en hablar(mal) de las personas trans&el transactivismo, perjudicándonos. El FEMINISMO abarca muchas más cosas. Dejadnos en paz, obsesas.

Anita Botwin tiene una experiencia similar de cierre: su cuenta de Twitter es cerrada en un día tan particular como el 8 de marzo de 2019.

El 5 de octubre de 2018, un político español decía lo siguiente: *Hoy me han preguntado si soy feminista, no entiendo bien la manía de la izquierda trasnochada de poner etiquetas y colectivizarnos. Soy defensor de la igualdad de oportunidades. Nada más*. A esta reflexión, la activista comunica en twitter lo siguiente: *Eres machista*.

Comentario: *y tú muy tonta.*

Comentario: *O tú eres feminista como yo te digo que tienes que ser o eres machista, no hay otra opción.*

Comentario: *Y tú, chavala, una ignorante. Si es machista, entonces viva el machismo*

El 9/97/2020 Botwin escribe: *Cuanto odio veo últimamente en esta red social, cuánta transfobia y también violencia que es más bien patriarcal y cero feminista y cuidadosa. Espero que podamos entendernos*

Comentario: *Qué???? Que ves transfobia y no misoginia? Tu feminismo dices que bien?*

Comentario: *La #Violencia Machista crece sin parar y todos los días vemos nuevos casos*. Adjunta un vídeo donde una mujer está pegando a un hombre.

Comentario: *Aquí cuando TÚ ibas destilando odio con lo de ACAB en esta red social. Eres farsante miserable*.

Con **Yolanda Domínguez** hacemos una foto fija en el 8 de abril de 2020, cuando escribe en su perfil de Twitter la siguiente entrada:

> Ni siquiera en el estado de alarma los *trolls* dejan de salir de sus cuevas para esparcir su odio por las redes… Este es otro tipo de pandemia que daña nuestro bienestar y que sigue circulando con total libertad. Espero que también la asumamos y la combatamos algún día.

Comentario:

> eres una aberración como ser humano y como mujer, asco de mania teneis las hembristas de ir diciendo que vuestro afán por la supremacía feminista es lo que queremos todas las mujeres cuando solo algunas lesbianas que odian al 100% de los hombres y mujeres.

Comentario: *madre mía que puta cara tiene la jijaputa.*

Comentario: *dejas mucho que desear como persona* (*en el ámbito público puesto que en el privado no te conozco y tampoco querría*) *como en tu faceta de FEMINAZI.*



Imagen 2. Corte de contenido del perfil de Twitter de Yolanda Domínguez.

María Murnau escribe, el 25 de septiembre de 2020, en su perfil de Twitter:

Sobre la polémica de la bisexualidad escrito un día antes:

No suelo disculparme nunca por mis ideales pero no me cuesta si al expresarlos he ofendido.

feministailustrada No suelo disculparme nunca por mis ideales, pero no me cuesta si al expresarlos he ofendido a algunas compañeras. Sé que mi tono sarcástico puede dar mucha rotundidad a comentarios que hice sin la pretensión de juzgar a nadie. Creo que se han sacado de contexto y aparte ha sido un error por mi parte descontextualizarlo al ponerlo en este formato. Por lo que pido disculpas a las compañeras que se pudieran sentir atacadas con mis stories. Espero que muchas lo lean y acepten mis disculpas.
Un abrazo 💜

Imagen 3. Corte de contenido del perfil de Twitter de María Murnau.

Comentario: *Mira, es súper sencillo de entender: no te metas en la vida sexual de otra mujer y punto. No somos desvalidas a las que tengan que socorrer del "hetero patriarcado". Misandrica machista, que asco con estas tipas.*

Comentario: *Qué peligrosos son los discursos de Feminista Ilustrada en los que se sugiere que el lesbianismo es una opción y la bisexualidad una traición porque esto supone abrir la puerta a la idea de que de los deseos pueden ser modificados y reorientados ¿Volvemos a las descargas eléctricas?*

Comentario: *Te perdonaremos cuando dejes de llamarte feminista, que lo único que haces es perjudicar al verdadero movimiento. Machista de mierda.*

Comentario: *Por activista no te referirás a ti, ¿no?*

Comentario: *¿Me pasas los apuntes?*

En una consulta realizada el 25 de octubre de 2020, vemos que María Murnau ha optado por cerrar su cuenta de Twitter.

Towanda Rebels escriben este texto en su perfil de Facebook el 20 julio de 2020:

> Aunque sería tentador mirar hacia otro lado, para mi esto es algo personal. Soy una mujer trans, así que es mi identidad — supuestamente— la que está siendo negada. Sin embargo, también soy una profesora de ciencias de secundaria y sé reconocer el pensamiento mágico cuando lo veo. Las mujeres trans son hombres — yo ciertamente lo soy, ya que soy padre de tres hijos— mientras que las mujeres son mujeres. Las personas hombres no son personas mujeres, y por lo tanto las mujeres trans no son mujeres. Sean cuales sean las emociones que rodean este debate, JK Rowling tiene razón.

Comentario:

> Dejaré de seguir esta cuenta por incentivar el odio, la división y la desinformación. Para las que no entienden lo que pasa, solo miren lo que logra esto. Yo no soy solamente una vagina, soy mucho más que eso. Y no es un pene el que me oprime ni compite conmigo, primero por que yo no compito,

segundo por que es todo un sistema de mierda que hay que hacer caer!! Espero que en algún momento se dejen de pelotudeces y empiecen a hacer uso de su poder de convocatoria para cosas que nos enriquezcan a todes.

Al hilo de hablar sobre TERF, se encuentra el siguiente comentario: *lo que sois es unas TRÁNSFOBAS con todas las letras, venga, perdéis una seguidora más*

Estas feministas tienen en su cuenta de Twitter 4.310 seguido@s. Aunque es interesante subrayar que existe una cuenta que se denomina TowandaFAKE que, tal como consta en ese perfil, está dirigida a destapar las mentiras de TowandaRebels y sus amigas TERF. O sea, las contraprograman de una manera torticera.

Irantzu Varela escribe, el 27 de mayo de 2020, en su perfil de Facebook la siguiente entrada:

> Explotadores emocionales, masculinidades agresivas y obsoletas, analfabetos domésticos, misóginos de manual y machos alfa que no llegan a omega, son diariamente normalizados hasta el punto que nos acaban pareciendo normales. Escribo en Pikara Magazine sobre violencia machista y tele.

La entrada es acompañada por un *frame* del programa de TV *Sálvame* donde Ana Mª Aldón, entrevistada tras haber concursado en el reality *Superviviente*s, afirma: *Tengo la necesidad de perdonar a mi padre porque era un hombre muy duro con mi madre.*

Comentario:

> Feminazis machófobas!!! Bobas de capirote!!! Ridículas esperpentos que carecen de femeneidad, atracción o tienen cara de mal polvo o coño. Repulsivas peludas como orangutanes, sin depilarse ni entre ustedes se follan!! Es increíble a lo que lleva la envidia y el resentimiento patológicos de una frustrada por no ser apetecible al SEXO opuesto!!!



Imagen 4. Corte de contenido del perfil de Twitter de I. Varela.

Organizamos el relato expuesto en la siguiente tabla donde se contabiliza los adjetivos por las que han sido calificadas estas seis activistas. También las frases sarcásticas utilizadas para atacarlas o las frases encargadas de descalificar su desarrollo socio-profesional.

	Adjetivos calificativos	Frases sarcásticas	Frases vinculadas a lo socio-profesional
Pilar Aguilar	· Obesas	o No se preocupe doña Pilar, le queda poquito tiempo en este mundo y ya no tendrá que soportar tanta estupidez que cree acerca de las mujeres trans. o Déjennos en paz, obesas.	▪ En serio, me parece repugnante, deplorable, triste y peligroso que vuestro feminismo se base sólo en hablar(mal) de las personas trans y el transactivismo. perjudicándonos.
Anita Botwin	· Muy tonta · Ignorante (chavala) · Farsante miserable	o Tú eres feminista como yo te digo que tienes que ser o eres machista, no hay otra opción. · Tu feminismo dices que bien? · Aquí cuando ´TU ibas destilando odio.	▪ Aquí cuando ´TU ibas destilando odio en esta red social.

	Adjetivos calificativos	Frases sarcásticas	Frases vinculadas a lo socio-profesional
Yolanda Domínguez	· Hembrista · Lesbiana (como algo peyorativo) · Feminazi (en mayúscula)	o Aberración de ser humano. o Qué puta cara tiene la hijaputa.	■ Dejas mucho que desear como persona (en el ámbito público puesto que en el privado no te conozco y tampoco querría).
María Murnau	· Machista de mierda · Misándrica machista	o ¿Alguien me pasa los apuntes?	■ Qué peligrosos son los discursos de feminista Ilustrada. ■ Te perdonaremos cuando dejes de llamarte feminista, que lo único que haces es perjudicar al verdadero movimiento. ■ Por activista no te referirás a ti, ¿no?
Towanda Rebels	· Tránsfobas		■ Incentivar el odio, la división y la desinformación. ■ Espero se dejen de pelotudeces y empiecen a hacer uso de su poder de convocatoria. ■ Perdéis una seguidora más.
Irantzu Varela	· Feminazi · Machófoba · Boba de capirote · Frustrada	o Ridículas esperpentos que carecen de feminidad, atracción. o Tienen cara de mal polvo o coño. o Repulsivas peludas como orangutanes. o Lleva la envidia y el resentimiento patológicos. o Ni entre ustedes follan. o No apetecible al sexo opuesto.	

Tabla 3. Resultado de descalificaciones realizadas
Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de la idea de que las redes sociales facilitan el ataque verbal y personal al contar con pantallas que amparan el anonimato, sí que se perciben diferencias en el uso de palabras violentas cuando se usan para arremeter contra feministas específicamente. Participamos de la afirmación de Momoitio (2020), cuando afirma que "Las violencias digitales apuntan especialmente a las mujeres que luchan por sus derechos".

Una de las grandes preguntas que una sociedad madura debe hacerse es: ¿cuánto resulta de fácil desmontar este tipo de interacciones? La respuesta es compleja aunque no deja de estar vinculada a los estereotipos prejuiciosos instalados en las relaciones comunitarias. Por eso, una socialización adecuada, funcional, se convierte en objetivo preventivo prioritario.

Contra el odio sexista: desmontar estereotipos y prejuicios



Imagen 5. Desmontar discursos de odio.
Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Las redes sociales han incluido en su propio mundo, las acciones de *trolls* y de *haters*. Podría decirse que representan el sarcasmo y la sátira, respectivamente. Poner nombre a lo que existe resulta interesante aunque tiene puntos fuertes y débiles. Reconocer la existencia de *trolls*, que se dedican a ofender de manera personal con el objetivo de crear reacciones viscerales, tiene como punto fuerte el que permita poner el foco en esta relación comunicativa, tanto indeseable como denunciable, para alejarla de la consideración de que es un juego legitimado por las formas de proceder en las relaciones interpersonales mediadas.

Consideramos, como lo hace a golpe de tuit Patricia Escalona (@vendedoradprosa) el 20 de julio de 2020, que:

> Nadie tiene que contarle a las feministas en general lo que es un linchamiento en redes. No sé cuántas veces habrán amenazado con violar, rebanar el cuello, pegar, a cualquiera de las mujeres que se atreven a utilizar ese derecho a la libertad de expresión que ellos reclaman.

Entendemos que estas mujeres citadas, y todas a las que representan, necesitan invertir mucha energía mental en mantener a salvo su autoestima, lo cual suele implicar problemas psicofísicos más serios de lo imaginable. En cualquiera de los casos, y parafraseando a Blas de Otero (1955), pido/pedimos la igualdad y la palabra sin cortes simbólicos traumáticos, sin que se tenga que pagar —con la vida— por ello.

BIBLIOGRAFÍA

Cobo, R. (2019). “La cuarta ola feminista y la violencia sexual”. *Revista Universitaria de Cultura*, 22, pp. 134-139.

De Otero, B. (1955). *Pido la paz y la palabra.* Torrelavega, España: Ediciones Cantalapiedra.

Fernández, J. (2019). Ciberfeminismo, ¿la cuarta ola? *Píkara Magazin* (diciembre) Disponible en: https://www.pikaramagazine.com/2019/12/ciberfeminismo-la-cuarta-ola/

Garaikoetxea, E. (2018) Violencia machista en las redes: bofetadas virtuales. Disponible en: https://www.eitb.eus/es/noticias/sociedad/detalle/6001707/reportaje-violencia-machista-redes-sociales/

Grijelmo, A. (2015). *La seducción de las palabras*. Madrid, España: Ediciones Debolsillo.

Momoitio, A. (2020). Lo llaman debate pero es linchamiento. Disponible en: https://blogs.publico.es/otrasmiradas/34932/lo-llaman-debate-pero-es-linchamiento/

Núñez Domínguez, T. (2015). El lado oscuro de la Red. *Mujer emprendedora* (mayo). Disponible en: https://www.mujeremprendedora.net/lado-oscuro-de-red/

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). "Técnicas de muestreo sobre una población a estudio". *International journal of morphology*, 35(1).

Parcerisa, E. (2019). Claves para entender la cuarta ola del feminismo. *La Factoría* Disponible en: https://revistalafactoria.org/articulos/claves-entender-cuarta-ola-feminismo

Sánchez García, F. J. (2012). *Retórica parlamentaria española*. Madrid, España: Síntesis.

Tezanos, J. F. (2006). *La explicación sociológica: Una introducción a la sociología*. Madrid, España: UNED.

Varela, N. (2019). *Feminismo 4.0. La cuarta ola*. Barcelona, España: Ediciones B.

Webs de referencia:

Ministerio del Interior del Gobierno de España. Disponible en: http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/delitos-de-odio/que-es-un-delito-de-odio

Tribuna feminista. Disponible en: https://tribunafeminista.elplural.com/2020/10/la-nueva-mordaza/

El diario.es. Disponible en: https://www.eldiario.es/micromachismos

Memes feministas en redes sociales: aproximación a las políticas de género en la cultura digital

María Isabel Menéndez Menéndez
Universidad de Burgos
mimenendez@ubu.es

1. INTRODUCCIÓN

La llegada de la web 2.0, o web social, ha modificado el rol de las personas usuarias de Internet que han evolucionado de sujetos pasivos a sujetos activos, co-creando contenidos en diferentes soportes y con diversos intereses. En este contexto, las redes sociales virtuales se han convertido en un nuevo escenario para la interacción social. De acuerdo con Reig (2012), han resultado en esferas de aprendizaje, conocimiento, empoderamiento y participación, extendiendo así la sociabilidad. La interacción ya no exige la presencia ni la observación recíproca; incluso es posible construir identidades a partir del anonimato. Este espacio ha resultado ser muy fértil para la acción colectiva de los movimientos sociales, destacando el "devenir feminista o feministización" de dichos movimientos (Rovira, 2018, p. 224). La participación política se ha revitalizado (Chagas, Alcântara, Rios y Magalhães, 2017, p. 178).

Hay que señalar que, hasta fechas muy recientes, el feminismo fue incómodo a la sociedad en general y a su aparición en discursos públicos en particular. Es por ello que, como respuesta tanto a la invisibilización como a la demonización, el propio movimiento haya buscado otros

lugares de acción política, como las calles o los espacios culturales y/o formativos. En este sentido y ya desde su origen, Internet se reveló como un espacio estratégico de reivindicación, a pesar de estar atravesado por la hostilidad hacia las propuestas de igualdad, la violencia sexista y la misoginia (Horeck, 2014). En la actualidad, las acciones tradicionales se combinan con la creación de contenidos en Internet. El activismo digital ha supuesto una gran potencia para el feminismo al favorecer conversaciones interseccionales y, sobre todo, porque ha posibilitado "una mayor participación de las mujeres en el discurso público" (Piñeiro-Otero y Martínez-Rolán, 2016, p. 17).

La circulación de memes feministas revela que, mediante recursos como el humor, la parodia o la ironía, estos discursos se convierten en productos culturales que permiten no sólo enunciar el pensamiento igualitario sino también discutir el humor sexista o los prejuicios machistas que colonizan la red. Los memes se convierten en discursos de poder porque señalan sujetos, cuestionan la subalternidad o invierten las jerarquías de dominio. Desde el punto de vista de género, permiten hablar de temas de gran envergadura, como la violencia contra las mujeres, configurándose en actos transgresores que visibilizan la agenda feminista y dan voz a quienes no suelen tenerla en los discursos públicos. Se trata de lo que Bennett y Segerberg (2012) denominaron "acción conectiva".

El presente texto realiza una aproximación al mensaje y características de memes feministas compartidos en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Tumblr) con el objeto de reflexionar sobre las políticas de género que circulan en la red. Lejos de posiciones que niegan el potencial de estas propuestas, se parte aquí de la asunción de los memes como discursos ricos en contenido y significados. En ellos se encuentran estrategias como la intertextualidad, la parodia, la sátira, la ironía o el pastiche, mediante las que revisar la autoridad y el privilegio, subvertir el orden simbólico, poner en circulación la sensibilidad igualitaria, generar comunidad, visibilizar las desigualdades por razón de sexo y, en suma, favorecer el crecimiento político del feminismo.

2. LOS MEMES COMO EXPRESIÓN DE CULTURA DIGITAL

El neologismo *meme* hace referencia a una composición verbo-visual o audiovisual que se transmite por la red. Es una idea, situación, concepto, pensamiento o expresión distribuido a través de un medio virtual —imágenes, textos, multimedia— que se difunde por Internet, especialmente a través de las redes sociales, con el objetivo de obtener la mayor propagación posible. Es decir, se replica miméticamente. Habitualmente juegan con la ironía y el humor y, aunque algunos no tienen una voluntad política, muchos de ellos construyen una narrativa recorrida por el activismo político como es el caso de los feministas.

Existe consenso en la literatura para aceptar el origen que recoge el diccionario Oxford: deriva de la palabra griega *mimēma* [*lo que se imita*] y fue utilizada por primera vez en 1976 por el biólogo evolutivo Richard Dawkins para aludir a “frases, conductas o melodías populares que, en cada cultura, se difunden por imitación de una generación a la siguiente” (Ballesteros, 2016, p. 25). Como muchos otros términos del campo tecnológico, se vincula con una replicación viral, de ahí que se pueda definir como vehículo para transmitir un “suceso, material o idea —que pueden tener la forma de una imagen, vídeo, música, frase o broma— que es seleccionada, modificada y transmitida de persona a persona en Internet” (García, 2014). Son piezas culturales, mayoritariamente divertidas, que se transmiten por la red, ganando así influencia (Davison, 2012). Pueden considerarse como folklore popular que se desarrolla a través de las pantallas de las diferentes tecnologías de la comunicación, como las cartas en cadena (Le Quellec, 1997, p. 115). Para Shifman (2013, p. 15), constituye una fórmula de “(post)modern folklore”.

En el mundo digital, el meme obedece a una característica esencial, la reproductibilidad: su facilidad para duplicarse, que permite la comparación con los virus, es también la clave de su conquista de la comunicación en Internet (Heylighen, 1996). Otras tres características le permi-

ten tener éxito: el humor, la intertextualidad con la cultura popular y la utilización de recursos provocativos o poco habituales (Knobel y Lankshear, 2007, p. 203). El meme digital, entonces, no implica necesariamente la imitación que mencionaba Darwkins, solo que sea propagado de un individuo a otro. Ello conlleva la existencia de competición: por la visibilidad, la pervivencia, también por los *likes*. Asimismo, los memes pueden generar cooperación y, con ello, agregación, al fortalecer lazos sociales. De lo anterior se deduce que también los memes pueden generar conflicto. Es decir, indican propagación o contagio, pero también resignificación (Arango, 2015, p. 123). Los memes, entonces, no pueden reducirse a la réplica a la que aludía su etimología, sino que constituyen narrativas, preferentemente cómicas, que se nutren de códigos compartidos para alimentar su lógica de derivación y variación (Racioppe y Párraga, 2020, p. 52).

Los que circulan por las redes sociales obedecen a una naturaleza diversa (política, identidades, actualidad, conmemoraciones, estereotipos), pueden ser dinámicos o estáticos, pero en todos los casos se caracterizan por la brevedad y, con frecuencia, por carecer de autoría definida. Los más habituales —denominados "imágenes macro"— utilizan una imagen sobre la que se inserta un texto mayoritariamente ingenioso. Pueden provenir de múltiples fuentes: cultura popular, fotografías, imágenes de televisión, celebridades, videojuegos, etc. El protagonismo descansa sobre personas y/o animales y muchas veces se construyen a partir de generadores disponibles en Internet (como *Meme Generator* o *Make a Meme*). Con frecuencia son reapropiados por individuos de culturas diferentes que los dotan de nuevos sentidos.

Chagas, Alcântara, Rios y Magalhães (2017, p. 179) explican que un meme alcanza viralidad en las redes sociales en función del repertorio cultural en el que se apoya y que está recorrido por relaciones, recuerdos, aspectos históricos, geográficos, económicos y coyunturales. Un individuo publica, comparte y disfruta algo que le parece interesante,

que refleja sus opiniones sobre un tema o que le afecta de alguna manera, por eso el humor es una de las características más utilizadas. No obstante, y aunque suelen identificarse con lo cómico, no se limitan al aspecto lúdico porque, más allá de su espontaneidad, constituyen acciones colectivas que sugieren una realidad más compleja (Freire, 2016). Adquieren un papel metonímico que permite comprender hechos políticos más complejos (Re, 2014, p. 39). Según Shifman (2014, p. 240), tres propiedades básicas caracterizan los memes: longevidad, que es la capacidad para mantenerse en el tiempo; fecundidad, que remite a su potencialidad para reproducirse y transmitirse; y fidelidad al original, respecto a que siga siendo reconocible a pesar de las variantes.

3. APROXIMACIÓN FORMAL A LOS MEMES EN REDES SOCIALES

El acercamiento que se realiza en este texto a la circulación de memes feministas en las redes sociales está limitado por la metodología del trabajo, que ha recogido una muestra amplia de aquellos que circulan en las redes sin pretensión estadística ni interés por el origen o la fecha de publicación. El objeto de la investigación es de carácter semántico y político: qué nos dicen los memes y con qué recursos lo hacen con relación al feminismo. Por esta razón, no es posible valorar cualidades como la longevidad —aunque se pueda adivinar el largo tiempo que un meme está circulando por redes sociales a partir de algunas características, como el evento al que refiere o la imagen utilizada— ni tampoco la fecundidad para cuyo análisis habría que estudiar la capacidad de transmisión mediante una metodología centrada en la recepción además de conocer exactamente la fecha de creación y la composición original. La reflexión, sin embargo, sí puede acercarse a algunas variables derivadas de la fidelidad, especialmente la réplica, mímesis y metáfora, además de aproximarse a sus características formales.

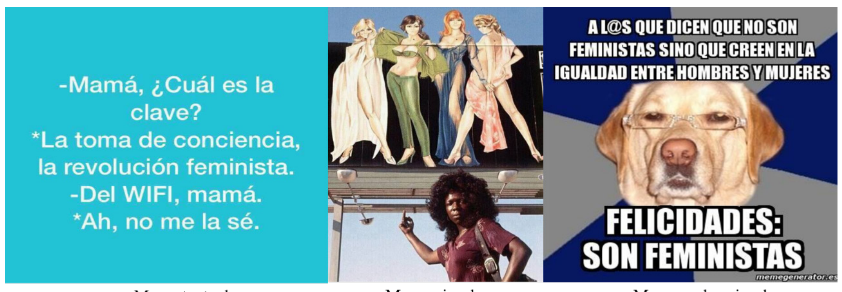


Imagen 1. Gramática de los memes en redes sociales.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Una mirada a los memes que circulan en las redes permitirá observar que, en el caso de los estáticos —que son los que se analizan en este texto— obedecen a tres posibles tipos: textual, visual o verbo-visual, siendo esta última la gramática más frecuente (Ballesteros, 2016, p. 26). Esta taxonomía también existe en el caso de memes específicamente feministas, tal y como reproduce la Imagen 1.

Como ya se ha señalado, dos elementos intrínsecos a los memes en redes sociales son la repetición y la imitación. Esto quiere decir que podemos encontrar una variedad de modificaciones que permiten la apropiación de un meme desde otra posición (ideológica, geográfica, temporal...) manteniendo alguna característica (imitación) pero elaborando otro mensaje distinto.



Imagen 2. Repetición icónica con variación textual.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 3. Repetición textual con variación icónica.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 4. Elaboración de la misma idea con distintos textos e imágenes.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Estas dos variables se dan en cualquier tipo de memes, también en el caso de los feministas. Asimismo, la utilización de generadores, que funcionan a partir de bancos de imágenes, ayuda a entender la repetición de algunas de ellas en particular, en propuestas que, cambiando el texto, ofrecen diferentes versiones a partir de la misma referencia icónica (Imagen 2). No obstante, se puede encontrar la repetición de la misma propuesta a partir de imágenes distintas. Es el caso que reproduce la Imagen 3, en la que se elabora un pensamiento (la ignorancia de equiparar machismo y feminismo) con diferentes retratos sin que exista variación (o solo ligeramente) de la información textual. Incluso circulan memes con diferentes representaciones y textos, pero con el mismo mensaje final (Imagen 4).

Desde el punto de vista formal, el campo de inspiración de las propuestas gráficas suele circunscribirse a la utilización de la fotografía de una celebridad, algún animal, una representación *vintage* —con influencia de la comunicación publicitaria, el cómic o el arte pop— o bien una secuencia cinematográfica, a menudo de animación. Existen también memes que usan varias iconografías —a modo de viñetas— en lugar de una sola. Algunos ejemplos se recogen en la Imagen 5.



Imagen 5. Memes con aspecto vintage y/o referencias de arte pop o cómic.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Si bien el texto suele obedecer a un tipo de letra que en su mayoría se crea en los programas específicos de generación de memes (tipografía Impact de color blanco y en mayúsculas) las imágenes remiten a contextos de cultura popular muy conocidos, lo que aumenta tanto su capacidad cómica como su potencial viralidad. Así, son muy frecuentes los que utilizan fotogramas de productos audiovisuales de mucho éxito, como *Juego de Tronos, Los Simpson* o *La familia Adams* (Imagen 6).



Imagen 6. Mímesis de obras audiovisuales de gran popularidad.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

La utilización de estas referencias icónicas tiene éxito porque ponen en circulación códigos culturales comunes y compartidos, más allá del ámbito académico donde se genera la teoría feminista, acercando sus propuestas al lenguaje y las prácticas cotidianas. Como señala la literatura, las redes sociales permiten acelerar el proceso de creación y difusión de estos contenidos que se “contagian” y convierten en lo que Gutiérrez-Rubí denomina “memecracia”, esto es, la fuerza creativa del “artivismo” digital al servicio del activismo social (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 34). Algunos iconos muy conocidos son los que surgen de las películas Disney con cuyas imágenes existen multitud de memes feministas, casi como un género propio (Imagen 7).



Imagen 7. Influencia de la cultura Disney en los memes.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Estas fórmulas revelan la existencia de redundancias por imitación. Es muy fácil encontrar múltiples versiones del mismo meme con variaciones muy poco significativas, por ejemplo, con introducción de modismos en función del idioma o utilizando diferentes imágenes para el mismo texto. También son numerosos los memes que, desde el mismo lugar de partida y con el mismo objetivo, resultan en un mensaje con diferencias. En este sentido, y dado el extenso uso de fotogramas de las películas de princesas Disney, existen cuantiosas versiones de la misma historia, cuestionando principios patriarcales que aparecen en las narraciones de Disney o bien proponiendo la subversión de los roles tradicionales de género. Es el caso de los memes que se reproducen en la Imagen 8, todos ellos una (re)escritura feminista de la versión de la

película de animación *La Bella Durmiente*, adaptación del cuento tradicional de Perrault que Disney estrenó en 1959.



Imagen 8. (Re)escrituras feministas de *La bella durmiente*.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Si Disney constituye casi un subgénero, no puede dejar de mencionarse otro, los memes feministas con el actor Ryan Gosling, reconocido activista de la causa (Imagen 9). No solo tienen éxito en la red, sino que han generado la publicación de un libro —*Feminist Ryan Gosling. Feminist Theory (as Imagined) from Your Favorite Sensitive Movie Dude*—, escrito por la autora de los memes, Danielle Henderson. El origen son los que ella publica en el Tumblr 'Feminist Ryan Gosling' con divertidos eslóganes, una imagen de Ryan y la marca distintiva: el encabezado "Hey girl". Es interesante el resultado de un estudio realizado en la Universidad de Saskatchewan (Canadá) que concluyó que la asociación entre feminismo y la imagen de Gosling hace que los hombres se sientan más cercanos al feminismo.

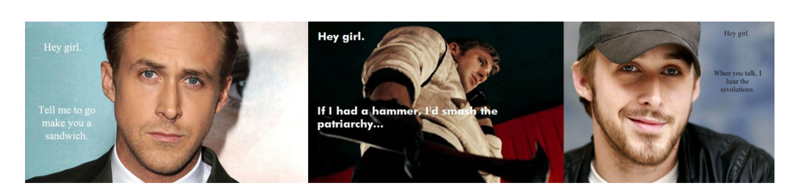


Imagen 9. Memes con el actor Ryan Gosling.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Aunque la cultura popular es el recurso más frecuente en los memes, estos coexisten con otros inspirados en referencias más académicas: destacan aquellas propuestas que eligen la fotografía de una pensadora relevante como base icónica para la incorporación de los lemas textuales. En estos casos, es Simone de Beauvoir probablemente la que más aparece en los feministas (Imagen 10), nutriendo al mismo tiempo el amplio acervo de memes de filósofos que circula en la red, casi todos varones.



Imagen 10. Memes con Simone de Beauvoir.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Si bien la descodificación de estos memes exige conocer un mínimo del pensamiento de la figura que se reproduce e incluso la obra de la propia Simone de Beauvoir como filósofa, su circulación en las redes es muy numerosa, revelando las referencias intelectuales y los préstamos teóricos de quienes elaboran los memes.

4. LA PROPUESTA POLÍTICA DE LOS MEMES FEMINISTAS

Los memes feministas, como cualquier discurso cómico basado en representaciones iconográficas, deben ser rápidos de entender, pero sin caer en la literalidad. Al igual que otros memes con intención política y, como ya hemos visto en el epígrafe anterior, para lograr esa lectura rápida usan lenguaje corriente y beben de la cultura popular, adoptan juegos de palabras y dobles sentidos, emplean recursos

retóricos como la ironía, la sátira o la parodia y, en general, operan mediante un sistema de referencias miméticas con la cultura a la que pertenecen. Aunque algunos puede que solo sean descodificados por activistas, en general deben ser comprensibles para cualquier persona si desean lograr viralidad. Esta cuestión también permite la existencia de discursos ambiguos, que tanto pueden entenderse como feministas como antifeministas.

Con todo, la observación de estos memes permite descubrir que, bajo un discurso aparentemente banal, sin más pretensión que la comicidad, existe una urdimbre que se alimenta de la lucha y teoría feministas. El humor permite revitalizar la participación política e incluso confiere positividad a los relatos (Shifman, 2014). La comicidad se acerca a cuestiones políticas desde el entretenimiento y las referencias populares: el humor siempre es un código de representación que remite a la sociedad en la que se produce, con un efecto de interacción. Para profundizar en estas reflexiones los párrafos siguientes repasan los campos semánticos a los que se pueden adscribir la mayoría de memes feministas.

4.1. Los varones y su relación con el feminismo

Abordamos aquí un primer campo semántico que tiene que ver con la relación entre los varones y el feminismo. El debate sobre los hombres, la masculinidad hegemónica y su rol en el movimiento y/o la producción intelectual, aunque mucho más reciente que el análisis sobre la discriminación de las mujeres, cuenta ya con recorrido. Las reflexiones críticas sobre la materia plantean la existencia de una combinación de poder y privilegios en los varones, a los que la sociedad patriarcal ha otorgado poder social, lo que no supone negar el coste en términos —individuales y no como clase— de sufrimiento o incluso marginación. Los memes, sin embargo, cuestionan que pueda equipararse la opresión y alienación sistemática de las mujeres en el patriarcado con esas consecuencias negativas que el sistema también tiene para los hombres. Los memes de esta naturaleza llegan a negar la mera existencia de hombres feministas, dudan de su compromiso real y también plantean que ellos desconocen mínimamente en qué con-

siste ser feminista. Al respecto, hay que tener en cuenta el factor exageración intrínseco al discurso en el que se inscriben (Imagen 11).



Imagen 11. Los varones y el feminismo.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 12. Los varones y el 8 de marzo.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Algunas composiciones discuten, no tanto la presencia de varones en el feminismo sino su papel en el movimiento, criticando especialmente el afán de protagonismo de algunos que ocupan o acaparan el espacio que deberían protagonizar las mujeres, es el caso de la crítica a la participación en las manifestaciones del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres (Imagen 12).



Imagen 13. (De)construcción de la masculinidad.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 14. La opresión de los varones en el patriarcado.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Del mismo campo conceptual son los memes que cuestionan discursos contemporáneos en los que ellos aseguran haber (de)construido su masculinidad, lo que sin duda les convierte en aliados del feminismo. Los memes, bastante numerosos, indican que existe escepticismo al respecto (Imagen 13). Similares en el objetivo crítico son aquellos memes que muestran la supuesta opresión masculina en el patriarcado, tal y como se advierte en la Imagen 14. En estas fórmulas, mediante la exageración o la ridiculización se desactiva el conflicto pero manteniendo la reflexión de base.

4.2. La definición del feminismo

Con una voluntad política muy similar al campo anterior, pero no referido exclusivamente a varones, se encuentra el segundo campo de significados que protagoniza los memes que circulan por las redes sociales. Se trata de discursos que abordan la propia teoría política: fundamentalmente para dar respuesta a qué es feminismo. Estas enunciaciones se concretan en la necesidad de romper con la equiparación del machismo y el feminismo como sistemas equivalentes, confusión no siempre inocente que recorre la opinión pública. Como respuesta, existen numerosos memes que se dedican a desmontar la célebre frase "ni machista ni feminista" como se observa en la Imagen 15 y que ya se recogía en un ejemplo anterior.

El mismo objetivo, a caballo entre pedagógico y crítico, es el que se descubre tras los que explican que el hembrismo no existe y que se trata de un concepto inventado con el objetivo de construir una relación de semejanza con el machismo, al equiparar falsamente ese hembrismo —del que no existe ni teoría ni práctica política pero que remitiría a una superioridad de las mujeres— con él.



Imagen 15. Ni machismo ni feminismo.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 16. El hembrismo no existe.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Ideológicamente, asumir la existencia de hembrismo supone aceptar la premisa falsa de la existencia de un sistema de dominación por parte de las mujeres, algo que daña la explicación estructural sobre el patriarcado, el machismo e incluso la misoginia, disminuyendo tanto su alcance como su gravedad en términos de discriminación. Algunos ejemplos de memes sobre hembrismo aparecen en la Imagen 16.

4.3. Estereotipos y mandatos de género en el patriarcado

La discusión de los estereotipos y mandatos de género es el tercer gran campo de significados de los memes feministas en Internet. Existen multitud de propuestas que plantean la necesidad de subvertirlos para alcanzar la igualdad entre mujeres y hombres, así como para avanzar en la emancipación de las féminas. La cuestión de la educación sentimental y cómo se construye la subalternidad femenina en las relaciones afectivo-sexuales es una de las temáticas que más protagonizan estos memes de carácter crítico. De forma muy gráfica y metafórica plantean la necesidad de superar los mandatos de género que educan en los modelos mitificados de amor romántico. Los que se reproducen en la Imagen 17 proponen diferentes estrategias, todas ellas desmitificadoras de las relaciones de amor idealizadas.

A diferencia de los campos semánticos anteriores —que abordaban el machismo no asumido por los varones, el protagonismo de los hombres en los movimientos de mujeres o la confusión de términos básicos como feminismo o machismo—, estas propuestas son más abstractas y pueden requerir cierto conocimiento por parte del público lector para una descodificación correcta. Con todo, su éxito y difusión incesante indican algo que han resaltado algunos textos: el meme no es solo un contenido, sino que también (o sobre todo) es una actuación (Goriunova, 2013) porque cuando se comparte (o se reelabora o replica o imita) se está reconociendo la sintonía con su discurso mientras que su disentimiento puede implicar desde su eliminación de la circulación hasta la elaboración de un *contrameme*.



Imagen 17. Memes sobre el amor patriarcal.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Los memes de la Imagen 18 abundan en la misma idea, a partir de otros mandatos de género derivados de la socialización diferencial. Los memes discuten la presunción de la maternidad como un valor convenido para las féminas; la idea del matrimonio en la cultura popular que nunca es cuestionado como elemento positivo, idealizado y deseado por y para las mujeres —hasta el punto de que las cuatro princesas Disney a las que se dirige Elsa, la protagonista de *Frozen*, han obedecido al mandato— o la brecha salarial que padecen las mujeres y que persiste en todas las sociedades.



Imagen 18. Estereotipos de género.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 19. La ausencia de corresponsabilidad.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

La imagen 19 discute cuestiones sobre la crianza y la falta de corresponsabilidad. En el segundo de ellos se hace mención, irónicamente, al trabajo educativo llevado a cabo por las madres en sus hogares durante el confinamiento obligatorio derivado de la pandemia de COVID-19. Otros

estereotipos que se critican hacen referencia al canon estético, la dictadura de la imagen y la belleza como sistema opresor en general (Imagen 20).



Imagen 20. El canon estético.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 21. Hartazgo ante los estereotipos.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Los memes de la Imagen 21 representan tanto la necesidad de subvertir los mandatos de género como la ironía ante una sociedad que los perpetúa, de ahí estas propuestas que se mueven entre el aburrimiento y la (falsa) sorpresa.

4.4. Rechazo de la feminidad pasiva

Otros memes demuestran el hartazgo de las activistas. El modelo de feminidad en el que se educa a las mujeres en la socialización diferencial, a pesar de los cambios sociales, perpetúa algunas ideas —con las necesarias adaptaciones— como la negación del talento y la crea-

tividad femenina o, simplemente, la autonomía mediante fórmulas que las silencian o descalifican. Las mujeres inquietas e inteligentes son despreciadas por un patriarcado al que incomodan, por lo que sus actos y ellas mismas son consideradas extravagantes, inadecuadas, con suerte, exóticas. La tradición ha identificado a las mujeres que rompen las normas como anormales o desviadas, siendo diagnosticadas con el mal histérico, siempre detrás de cualquier transgresión espiritual o intelectual. El término, que se popularizó en el siglo XVIII, ha servido para definir la debilidad y la transgresión femenina. En este campo, los memes niegan la feminidad normativa que degrada a las mujeres no sumisas o pasivas, que plantea para ellas la necesidad de hablar poco y no molestar. Y, sobre todo, se enfrentan decididamente a la definición de histéricas (Imagen 22) mediante recursos como la ironía o la autoafirmación.



Imagen 22. Negación de la histeria.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 23. Contra el carácter sumiso o pasivo.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 24. Respuestas contundentes.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 25. La socialización de las feministas.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Como en memes anteriores, el humor se alía con estéticas que ridiculizan las ideas que se pretenden transgredir, especialmente mediante la utilización de imágenes de mujeres enojadas o agresivas, muchas veces con armas, que no se callan ante los atropellos (Imágenes 23 y 24). Asimismo, los memes parodian la ridiculización que sufren habitualmente las feministas, incluyendo la de sus familias y amistades (Imagen 25).

4.5. Visibilización de la agenda feminista

Un campo semántico en el que los memes inciden políticamente es la reclamación de cuestiones pendientes de la agenda feminista. En estas representaciones abunda la exigencia de avanzar en la consolida-

ción de derechos reproductivos y también la eliminación de la violencia contra las mujeres. En el primero de estos elementos destaca la lucha para la despenalización de la interrupción del embarazo, reclamación que los memes desmitifican —pese a su gran carga política— con elementos cómicos y/o irónicos sin margen para la discusión (Imagen 26). En cuanto a la violencia sexista, es en esta materia donde se pueden encontrar los memes con una retórica menos simbólica, caracterizada por la urgencia de la acción (Imagen 27).



Imagen 26. Reclamación del derecho al aborto.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.



Imagen 27. Denuncia de la violencia sexista.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Algo que conocen activistas y políticas del feminismo es que toda acción provoca reacción en una sociedad que ha alcanzado cotas de igualdad formal, pero en la que sigue pendiente la incorporación de la igualdad real. La descalificación de la lucha mediante el insulto y ridicu-

lización del movimiento organizado de mujeres forma parte de toda la historia del feminismo y se va adaptando a las diferentes épocas. Durante la última década ha tomado protagonismo un insulto en particular para desprestigiar la labor de quienes trabajan por la igualdad: feminazi. Los memes subvierten esta descalificación mediante la ironía y otros mecanismos como la apropiación (Imagen 28).



Imagen 28. Las feminazis.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Algunos memes entran en una discusión política de carácter más teórico, a partir de la crítica a las posiciones de izquierda que históricamente y por diversos motivos, no han tenido la suficiente sensibilidad hacia la causa feminista. Es un hecho que los partidos políticos han dedicado pocos esfuerzos a la lucha contra el patriarcado quizá porque desde la posición de género que ocupaban los varones no hubo una gran preocupación por la otredad en la que habitaban las mujeres, siendo poco sensibles a las relaciones de poder del ámbito cotidiano.

También se produce aquí un problema identificado por las mujeres militantes en partidos políticos: las dificultades de la doble militancia y la elección como prioridad política de otras luchas. Otro factor para este abandono está relacionado con la incapacidad de entender el feminismo como una cuestión idiosincrática, con su propia agenda, por lo que la igualdad no se alcanzará automáticamente cuando se conquisten otros objetivos. Estas cuestiones, de gran calado político, se discuten en algunos memes como los que aparecen en la Imagen 29.



Imagen 29. La política canónica ante el feminismo.
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Estas propuestas son algo más sofisticadas, por la referencia a la que remiten, por lo que, como memes anteriores, pueden requerir cierta información previa para su descodificación. No obstante, todas ellas combinan la intertextualidad con la historia canónica del pensamiento político y el uso de referencias de tipo popular, ya sea por el uso de imágenes, ya sea por los textos que se añaden a la representación icónica.

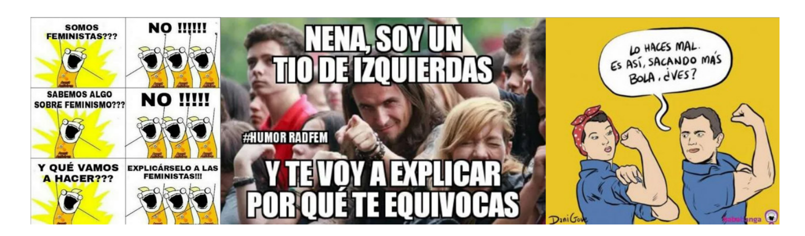


Imagen 30. *El mansplaining.*
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Conceptualmente, los memes anteriores están muy próximos a lo que Solnit (2016) denominó *mansplaining*: la explicación de algo, habitualmente por parte de un hombre a una mujer, de una manera condescendiente, paternalista y sin tener en cuenta los posibles conocimientos de ella. Los memes feministas no olvidan la existencia de este fenómeno, como recogen irónicamente los que se reproducen en la Imagen 30.

4.6. Contramemes

La acción/reacción a la que se aludía más arriba también se produce en el campo de los memes. Como se explicaba antes, un meme que produce incomodidad o que se considera lesivo para alguien puede llevar a una acción concreta: elaborar y poner en circulación un *contrameme*, sumándose a la enorme cantidad de memes y otros discursos recorridos por el machismo y la misoginia que circulan por las redes sociales.



Imagen 31. ***Contramemes*.**
Fuente: Elaboración propia a partir de varios memes de autoría anónima o desconocida.

Para considerar un contrameme como una respuesta a un meme feminista ha de encontrarse en él algún tipo de intertextualidad que remita a los campos semánticos descritos u otros que puedan elaborarse desde posiciones feministas. Los contramemes, por tanto, incorporan un nivel más alto de conocimiento de la agenda feminista, contienen en general una propuesta intelectual más sofisticada que otras que circulan por Internet, elaboradas también desde el prejuicio hacia el feminismo y las feministas, pero atravesadas por el desconocimiento del propio movimiento y su agenda teórica y práctica. Con todo, siempre será difícil identificar si el estímulo procede de la necesidad de responder a un meme anterior o bien se trata de una construcción realizada autónomamente desde el machismo. La Imagen 31 recoge algunos ejemplos que pueden considerarse *contramemes* pero que, dada la ambigüedad de los memes en general y los *contramemes* en particular, podrían ser simplemente memes machistas.

5. CONCLUSIONES

Los discursos humorísticos permiten distanciarse de la realidad hostil para elaborar mensajes que, más allá del entretenimiento, simplifican ideas complejas, haciendo más inteligibles sus significados y ampliando el espacio de la lucha colectiva. En este sentido, los memes feministas tienen la voluntad de transgredir una realidad que sigue siendo patriarcal y misógina, que afecta a las mujeres a pesar del espejismo de la igualdad que recorre las sociedades neoliberales.

Más allá del objetivo de quienes los ponen en circulación y de su calidad mayor o menor —tanto estética como retórica—, contienen una propuesta política sobre el género y las mujeres que, cuando se observa críticamente, pone de manifiesto las referencias teóricas y prácticas feministas que los alimentan, construyendo un discurso que va más allá de una simple representación cómica.

Los memes obedecen a la repetición y la imitación idiosincrática de este tipo de comunicación —de ahí la existencia de redundancia por imitación: múltiples versiones de la misma idea, a partir de la misma referencia icónica y/o textual— y utilizan recursos como la exageración, la parodia, la sátira, la ironía o la intertextualidad para construir productos culturales capaces de enunciar el pensamiento feminista y denunciar el sexismo.

Son discursos de poder que señalan sujetos, discuten la subalternidad o invierten las jerarquías de dominio desde posiciones transgresoras. El meme no solo es un contenido, es también una actuación respecto al mensaje que transmite; es una propuesta dialógica. Y es también la ruptura del mandato de género que ha excluido históricamente a las mujeres del humor por su posición de subalternidad; porque el relato humorístico siempre ha sido un discurso de poder y elaborado desde el poder, de ahí la existencia normalizada de contenidos cómicos sexistas.

La intertextualidad con la cultura popular permite poner en circulación códigos compartidos que se convierten en mensajes contagiosos, que las personas comparten como una forma de "memecracia" o artivis-

mo/activismo al servicio del feminismo. No obstante, no solo la cultura popular es la referencia —aunque sí es la más frecuente— porque también se desvelan inspiraciones y préstamos de cariz más académico que permiten construir mensajes sofisticados sin perder su potencialidad de hacerse virales.

Con todo, el humor no siempre ofrece una descodificación unívoca pero sí se ha demostrado, en diferentes estudios realizados en universidades —Universidad de Saskatchewan, Universidad de Granada—, su potencial para la sensibilización en la igualdad entre mujeres y hombres.

Sin voluntad de exhaustividad, en este capítulo se ha realizado una aproximación a las características y discursos que configuran estos memes, revelando las políticas de género que circulan entre activistas y teóricas. Se ha realizado un esfuerzo de clasificación que, no obstante, puede enriquecerse con categorías que, por razones de espacio, no han podido recogerse en este texto.

Se puede concluir, en todo caso, que esta acción conectiva y dialógica, activista y "artivista" que estimula el meme visibiliza las desigualdades, genera comunidad y permite el crecimiento político del feminismo. Los memes feministas revitalizan la participación política, desmitifican el feminismo y confieren positividad a relatos incómodos en la sociedad patriarcal.

BIBLIOGRAFÍA

Arango, L. G. (2015). "Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica". *Comunicação, Mídia e Consumo*, *12*(33), pp. 110-132. DOI: http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677

Ballesteros, E. (2016). "Circulación de memes en WhatsApp: ambivalencias del humor desde la perspectiva de género". *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, *35*, pp. 21-45. DOI: https://doi.org/10.5944/empiria.35.2016.17167

Bennett, L. y Segerberg, A. (2012). "The logic of connective action. Digital media and the personalization of contentious politics". *Information, Communication & Society*, 15(5), pp. 739-768. DOI: https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Chagas, V.; Alcântara, F.; Rios, D. y Magalhães, D. (2017). "A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014". *Intexto*, *38*, pp. 173-196. DOI: http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196

Davison, P. (2012). "The language of Internet Memes" en Mandiberg, M. (Ed.), *The Social Media Reader*. Nueva York y Londres: New York University Press, pp. 120-134.

Freire, F. (2016). "Campanhas feministas na Internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes". *Em Debate*, *8*(5), pp. 26-32.

García, D. (2014). "Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación". *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad, 4*(6), online.

Goriunova, O. (2015). "The Force of Digital Aesthetics. On Memes, Hacking, and Individuation". *The Nordic Journal of Aesthetics, 24*(47), pp. 54-75. DOI: https://doi.org/10.7146/nja.v24i47.23055.

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica.* España: Autor.

Heyligher, F. (1996). "Evolution of Memes on the Network: from chain-letters to the global brain" en Fischer, I. (Ed.), *Ars Electronica Catalogue*. Nueva York, USA: Springer, pp. 48-57.

Horeck, T. (2014). "#AskThicke: 'Blurred lines,' Rape Culture and the Feminist Hashtag Takeover". *Feminist Media Studies, 14*(6), pp. 1105-1107. DOI: https://doi.org/10.1080/14680777.2014.975450

Knobel, M. y Lankshear, C. (2007). "Online memes, affinities, and cultural production" en Knobel, M. y Lankshear, C. (Eds.), *A New Literacies Sampler.* Berna, Suiza: Peter Lang, pp. 199-227.

Le Quellec, J.L. (1997). "From Celestial Letters to 'Copylore' and 'Screenlore'". *Reseaux, 5*(1), pp. 113-144.

Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016). "Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional". *Cuadernos.info, 39*, pp. 17-37. DOI: http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.1040

Racioppe, B. y Párraga, J. (2020). "Memes en Instagram: un estudio de caso de cuentas dedicadas a la producción y circulación de estas narrativas contemporáneas". *Perspectivas de la comunicación, 13*(19), pp. 47-84.

Re, F.A. (2014). "La política transmediática: nuevas formas de participación ciudadana". *La trama de la comunicación, 18*, pp. 33-51.

Reig, D. (2012). "Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC". *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, *90*, pp. 9-10.

Rovira, G. (2018). "El devenir feminista de la acción colectiva: las redes digitales y la política de prefiguración de las multitudes conectadas". *Teknokultura*, *15*(2), pp. 223-240. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/TEKN.59367

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture.* Cambridge, USA: MIT Press.

Solnit, R. (2016). *Los hombres me explican cosas*. Madrid, España: Capitán Swing.

ESPACIOS WEBS RECOMENDADOS

Historieta feminista en América latina. Autoras de Argentina, Chile, Brasil y México: https://www.tebeosfera.com/documentos/historieta_feminista_en_america_latina_autoras_de_argentina_chile_brasil_y_mexico.html

Podcasts feministas para escuchar durante estas semanas de cuarentena: https://www.womennow.es/es/noticia/podcasts-feministas-para-escuchar-coronavirus/

Podcasts feministas que no te puedes perder: https://www.pnitas.es/podcast-feministas-feminismo-radio/

PARTE 3
Políticas de los cuerpos

Los proyectos postfeministas de transformación personal a través del contenido fitness en redes sociales

María José Camacho-Miñano
Universidad Complutense de Madrid
mjcamacho@ucm.es

Marta Arévalo-Baeza
Universidad de Alcalá
marta.arevalo@uah.es

1. INTRODUCCIÓN

> Me llamo Laura y tengo 17 años. Como cualquier día al despertarme, abro la aplicación de Instagram y me encuentro una publicación de GymVirtual (de la *influencer* Patry Jordán). ¡Hay un nuevo reto! El vídeo "cintura bonita en 8 minutos" ya está disponible para hoy. Con su cara sonriente, esta *fitness influencer* me recuerda que #yopuedocontodo (su famoso eslogan). Haré la rutina, y además hoy tengo que colgar mi foto del antes y el después de esta semana. No me olvidaré de etiquetarla para que me vea. A ver si ya se notan los cambios en mi cuerpo; no tengo excusas para conseguirlo, si todas esas seguidoras pueden, yo también. Además, esta semana no me he saltado las rutinas de "glúteos perfectos", "brazos fuertes y finos" y "aplana vientre" y también he seguido sus consejos sobre alimentación (¡cuánto sabe!). Los cambios tienen que notarse, no puedo fallar, la transformación es el reto y mi meta.

Como trata de ilustrar esta narrativa, cada vez existe más evidencia del poder de los espacios digitales en la difusión de discursos sobre la

salud y “estar en forma”. Al igual que otras tecnologías digitales de la salud, las redes sociales son instructivas, ya que desempeñan una función pedagógica clave para que las personas, y especialmente la gente joven, aprenda sobre la salud, sus cuerpos y subjetividades (Camacho-Miñano, MacIsaac y Rich, 2019). Se trata de espacios y ámbitos de aprendizaje que se producen más allá de la educación formal, por lo que podrían considerarse como “pedagogías públicas” (Rich y Miah, 2014). La omnipresencia de estos aprendizajes no es sorprendente dado el amplio uso de las redes sociales por la gente joven, y en particular por las chicas jóvenes.

Estas pedagogías públicas digitales que son las redes sociales están dominadas por poderosos estereotipos de género que alimentan y perpetúan modelos normativos sobre los cuerpos, el ejercicio físico y la salud y, por tanto, inciden también sobre cómo la gente joven, y en particular las chicas, se entienden a sí mismas, se perciben y comportan al respecto. Por lo tanto, se trata de poderosos espacios educativos de género que plantean cuestiones irrenunciables para la crítica feminista. Éstas son también clave para quienes enseñan sobre la salud en entornos de educación formal, como los centros educativos, y específicamente para la Educación física, área desde la que se promueve el desarrollo integral de la persona mediante prácticas corporales y hábitos saludables.

En este capítulo realizamos un análisis crítico postfeminista de los discursos contemporáneos sobre el ejercicio físico, el cuerpo y la salud que circulan en las redes sociales y las subjetividades que promueven entre las mujeres jóvenes. Específicamente, nos centramos en el imperativo de la transformación, que exige a las jóvenes un trabajo constante sobre su cuerpo y sobre sí mismas como requisito necesario para ser mujeres “exitosas”.

Lejos de cuestionar la práctica de actividad física en sí misma, ya que son indudables sus beneficios para la salud y el bienestar y debe promoverse que todas las mujeres sean físicamente activas, nuestro trabajo se centra en visibilizar los discursos, a menudo ocultos, que deter-

minadas prácticas promueven y que refuerzan la posición subordinada de las mujeres. En concreto, este capítulo demuestra que el contenido de ejercicio físico (conocido popularmente como *fitness*) que circula en redes sociales, invita a las jóvenes a comprometerse en un proyecto sin fin del cuerpo que exige también la "mejora" de las actitudes psicológicas. A través de la cuidadosa articulación de otras pedagogías "positivas", como las presentes en los retos *fitness*, la idea de imperfección o fracaso también se integra en el proceso, de manera que todas las jóvenes son "interpeladas" (Gill, 2017) por este régimen. De esta forma se refuerza la creencia de que las mujeres son solo el resultado de sus propias decisiones, lo que desarticula el feminismo ya que el yo individualista empoderado sustituye las referencias a lo social o lo político.

Para el desarrollo de este capítulo, en primer lugar, analizamos críticamente el fenómeno del *fitness* en las redes sociales. Después, se delimita el imperativo de la transformación, a través del cual se difunden el neoliberalismo y el postfeminismo, proporcionando técnicas para el desarrollo de proyectos individualizados del yo a la vez que se reproducen formas normativas de hacer género. Seguidamente, realizamos un análisis de lo que denominamos "pedagogías de la transformación postfeminista" en el ámbito *fitness* en redes sociales. Para ello, nos basamos en un estudio cualitativo realizado con treinta y siete chicas jóvenes estudiantes de Educación Secundaria (14-16 años) que siguen el contenido de *fitness* en Instagram, y en el análisis de la presencia en redes sociales (Instagram y YouTube) de Patry Jordán, una *influencer fitness* española muy famosa por su marca *GymVirtual*[1]. Finalmente, presentamos las conclusiones e implicaciones que se derivan de este trabajo.

1 El estudio cualitativo con jóvenes consistió en doce grupos focales (dos reuniones con seis grupos de chicas) y diez entrevistas individuales; pueden consultarse más detalles en Camacho-Miñano et al. (2019). El análisis de Patry Jordán se centró en sus dos cuentas más famosas de Instagram (@ GymVirtual y @PatryJordan), durante año y medio (de enero 2019 a junio de 2020) y veinte vídeos de YouTube.

2. EJERCICIO FÍSICO, SALUD Y FITNESS INFLUENCERS EN REDES SOCIALES

Los mensajes sobre salud y *fitness* en las redes sociales se conocen popularmente como *fitspiration* o *fitspo*, que es un *hashtag* muy común en estos espacios digitales, surgido de la fusión de las palabras *fitness* e "inspiración". La corriente *fitspiration* se refiere a aquellos mensajes (incluyendo imágenes del cuerpo) que se comparten en las redes sociales con el objetivo de persuadir y animar a la gente a realizar ejercicio físico. Este fenómeno promueve estilos de vida activos y saludables dentro de una filosofía global que destaca la fuerza y el empoderamiento (Tiggemann y Zaccardo, 2016).

En este contexto, la idea de "perfección" se transmite mediante imágenes de cuerpos "en forma", "sanos" y "fuertes", que implícitamente se consideran virtuosos, empoderados y logrados mediante esfuerzo y trabajo duro, además de cuidando la alimentación. También hay eslóganes "inspiradores" como, por ejemplo: "Tu único límite eres tú", "siempre parece imposible hasta que lo haces" o "eres más fuerte de lo que crees". Por lo tanto, estos mensajes fomentan las ideas neoliberales de esfuerzo personal, disciplina y empoderamiento, lo que a su vez podría reforzar los sentimientos de superioridad moral asociados al individuo responsable que adopta las conductas adecuadas.

Esta tendencia *online* en torno al *fitness* se ha popularizado por su vinculación con la salud. De hecho, inicialmente se difundió como la alternativa saludable al fenómeno *thinspiration* ("inspiración para estar delgada"), corriente que ha sido criticada por promover la delgadez y la pérdida de peso, incluso mediante conductas de riesgo propias de los trastornos alimentarios. En realidad, ambas tendencias se solapan ya que las imágenes que aparecen son similares, asociando para las mujeres la idea de estar en forma con la posesión de un físico delgado.

Los contenidos que promueven la "inspiración" *fitness* en las redes tienen una poderosa naturaleza de género, ya que reproducen valores y prácticas específicas para la construcción de la feminidad y la masculi-

nidad. Diversas investigaciones han revelado que la mayoría de las imágenes que se exhiben son de mujeres delgadas y tonificadas, que a menudo contienen rasgos que cosifican el cuerpo y promueven el ejercicio físico con un enfoque centrado en la mejora de la apariencia física (Tiggemann y Zaccardo, 2016). En consecuencia, se trata de una corriente que podría promover la sexualización de las mujeres. No obstante, este riesgo queda oculto bajo la idea de agencia y libre elección y el privilegio de los sentimientos positivos (por ejemplo, sentirse segura, fuerte, empoderada), lo que señala un cambio claramente postfeminista en cómo se conceptualizan los contenidos *fitness* y otras prácticas corporales relacionadas (belleza, moda).

Todas estas ideas suelen ser difundidas en las redes sociales por las *fitness influencers*, que tienen el potencial de persuadir a un gran número de seguidoras (*followers*) para que participen en sus comunidades *fitness*. El éxito de las *influencers* se basa en los procesos de "mercantilización a través de la intimidad" (Berryman y Kavka, 2017, p. 307), que consiste en presentarse como "la mejor amiga" o "hermana mayor". Su objetivo es ser cercanas y "afines" a sus seguidoras al parecer auténticas y de alguna manera imperfectas, pero permaneciendo en estrecha proximidad a la perfección. Constantemente muestran su "auténtica" vida normal, a través de fotos de su vida cotidiana, junto con imágenes más glamorosas y profesionales, desdibujando las líneas entre lo "auténtico" y la "marca". Las *fitness influencers* tratan de mercantilizar la belleza juvenil normativa y para ello se muestran como "expertas" en un amplio rango de prácticas vinculadas al ejercicio físico, la alimentación y la psicología positiva. Estas *influencers* animan activamente a embarcarse en una transformación cuyo logro se vincula al consumo de sus recomendaciones, programas y productos; en definitiva, a la adhesión a su marca personal. Una de las estrategias que utilizan son los retos o *challenges* que se articulan como una interesante estrategia de motivación para el cambio personal a través del refuerzo de los relatos de autosuperación, empoderamiento personal e identificación con la comunidad.

Por todo ello, los contenidos *fitness* en redes sociales funcionan como potentes pedagogías de género que instruyen y regulan el cuerpo y las subjetividades de las jóvenes para lograr el cuerpo normativo mediante un trabajo estético disciplinado, pero oculto a través de un lenguaje de elección, empoderamiento y salud. Este compromiso de las mujeres jóvenes con el contenido de salud y forma física en las redes sociales puede entenderse dentro del neoliberalismo y el postfeminismo, como condiciones culturales distintivas en las sociedades occidentales (Favaro y Gill, 2019; Gill, 2007, 2017).

3. IMPERATIVO DE LA TRANSFORMACIÓN Y FEMINIDADES EXITOSAS: NEOLIBERALISMO Y POSTFEMINISMO COMO CONTEXTO CULTURAL

Actualmente se considera que las mujeres jóvenes son los sujetos neoliberales ideales (Gill y Scharff, 2011; McRobbie, 2009), puesto que se han convertido en la población diana de las incitaciones neoliberales para el consumo orientado a la transformación. De hecho, existe un amplio mercado centrado en las mujeres jóvenes (y no tan jóvenes): moda y estilo, productos de belleza y cosmética, literatura de autoayuda, dietas, ejercicio físico, etc., indicándose para cada caso qué es lo ideal y qué hay que hacer exactamente para conseguirlo. Esto provoca que las jóvenes desarrollen una "subjetividad empresarial" (Gill y Scharff, 2011) que es propia del neoliberalismo y que, en síntesis, se basa en la idea de que cada persona puede conseguir lo que se proponga si se esfuerza lo suficiente. Por lo tanto, esta corriente proporciona una comprensión del yo como sujeto activo, determinado, competitivo y calculador, como si fuera un "empresario de sí mismo" (Foucault, 2008).

Esta lógica del neoliberalismo se extiende también al dominio de la salud, alentando a los individuos a tomar las "decisiones correctas" sobre sus conductas de alimentación y ejercicio físico. La salud se convierte así en una responsabilidad estrictamente individual, quedando estratégicamente obviado cualquier condicionante o desigualdad social

que podría limitar la adopción de dichas decisiones. En consecuencia, se exime de algún modo a los poderes públicos de su responsabilidad para generar contextos sociales que faciliten la adopción de conductas saludables a toda la población.

El postfeminismo se refiere al neoliberalismo desde una perspectiva de género. Dicho concepto puede entenderse como una sensibilidad cultural que define el "sentido común" de las relaciones de género contemporáneas. Este sentido común se caracteriza, según Favaro y Gill (2019, p. 153), por un "individualismo implacable, que exige un trabajo interminable sobre el yo, y que prioriza la noción de agencia, empoderamiento y elección al mismo tiempo que enrola a las mujeres en regímenes más intensos de 'lo perfecto'" (McRobbie, 2015). El postfeminismo se manifiesta mediante un patrón de características fluido y a menudo contradictorio (Gill, 2007, 2017). Un rasgo fundamental es la relevancia del cuerpo tanto para la definición de la feminidad como para medir la valía de las mujeres. Por eso no es extraño que, debido a la influencia de la cultura popular, las disciplinas de belleza femeninas se hayan intensificado y se hayan convertido en normativas. El postfeminismo implica también una forma de sentir y pensar sobre una misma, en lo que se ha denominado como giro hacia la confianza (Gill y Orgad, 2015) y el desarrollo de una actitud mental positiva (Favaro y Gill, 2019), pero siempre dentro de una feminidad atrapada en los ideales normativos de género. Otra característica es la vigilancia sobre las mujeres, que son objeto de observación, escrutinio y regulación, sobre todo en nuestras culturas digitales. Además, esta mirada "controladora" atraviesa las relaciones con otras mujeres y también es interiorizada por las propias chicas a través de un continuo autoescrutinio (Gill, 2017).

El imperativo o paradigma de la transformación es otra de las claves fundamentales del postfeminismo. Dicho imperativo describe la feminidad perfecta en la época postmoderna, en la que se anima a las mujeres "exitosas" a participar en un proyecto de transformación para la mejora continua en los diferentes ámbitos de la vida (Gill, 2007). Este imperativo de transformación no es prescriptivo, sino que es una cues-

ción de elección, agencia y libertad individual y, de esta manera, es una tecnología de la subjetividad que implica que sean las propias personas las que quieran trabajar sobre sí mismas para transformar sus vidas (Foucault, 2008). Esta perspectiva implica un enfoque deficitario ya que requiere que la gente (predominantemente mujeres) crea, "primero, que ellas mismas o su vida tiene alguna carencia o defecto; segundo, que se tiene la capacidad de reinventarse o transformarse siguiendo el consejo de personas expertas en relaciones, diseño o estilo de vida" (Gill, 2007, p. 156). Por lo tanto, aunque el imperativo de la transformación parece animar a las mujeres a estar sanas y felices, en realidad implica la comprensión del yo con carencias y defectos, lo que aumenta la presión para trabajar sobre sí mismas.

4. LAS PEDAGOGÍAS DE LA TRANSFORMACIÓN POSTFEMINISTA EN LOS CONTENIDOS FITNESS DE REDES SOCIALES

En este apartado identificamos las formas en que el imperativo de la transformación se manifiesta en los contenidos *fitspiration*. Para ello, nos basamos en el análisis de la presencia en YouTube e Instagram de una famosa *fitness influencer* (Patry Jordán) y en un estudio cualitativo realizado con chicas jóvenes (treinta y siete estudiantes, de entre 15 y 17 años). Específicamente analizamos: 1) las exigencias para cambiar el cuerpo; 2) la transformación de la propia psicología y vida afectiva; 3) la motivación extra para la transformación a través de los retos *fitness*.

4.1. Cambia tu cuerpo

Las "pedagogías de la transformación" que se difunden poderosamente a través de los mensajes *fitness* en redes sociales enseñan a las jóvenes cómo modificar sus cuerpos hacia el ideal. Según ellas, dicho ideal es necesariamente delgado, aunque también se valora "tener curvas" y un "buen culo", lo que es indicativo de las exigencias contradic-

torias que confluyen en el cuerpo femenino normativo. El cuerpo tonificado se considera el nuevo requisito obligatorio del ideal femenino y, en consecuencia, las jóvenes coinciden en afirmar que el ejercicio físico es indispensable para tener un “vientre plano”, incluso “tableta”, unas “buenas piernas” o un “culo grande y tonificado”. Como señalaba Clidi, una de las entrevistadas: “Para tener el cuerpo este que decimos perfecto tienes que hacer ejercicio, vamos, seguro”. No obstante, tener músculos excesivos se sigue considerando transgresor por su asociación con lo masculino.

Las participantes en nuestro estudio conciben el ejercicio físico básicamente como un trabajo que debe realizarse para moldear partes específicas del cuerpo (“áreas femeninas problemáticas”), a través de entrenamientos de alta intensidad, que pueden realizarse en poco tiempo, sin material y en casa. Se trata por tanto de un esfuerzo individualista ajustado a los estilos de vida neoliberales de las chicas y que se realiza para obtener un resultado visual. Aunque algunas jóvenes cuestionaron y criticaron este enfoque, muchas asumían esta subjetividad, afirmando que hacen (o deberían hacer más) este tipo de actividad física con la ayuda de Instagram, para mejorar su apariencia física (Camacho-Miñano et al., 2019).

Esta orientación es precisamente la que promueve la *Influencer*, que constantemente da pautas e instrucciones para el cambio corporal, como por ejemplo en sus vídeos: “Rutina de abdominales intensos para un vientre plano”, “Rutina para aumentar y conseguir glúteos más grandes y bonitos” o “10 minutos de entrenamiento para glúteos”. De este modo, tanto en *fitspiration* como en las subjetividades de las jóvenes, el ejercicio físico se convierte en otro “trabajo estético” (Elias, Gill, y Scharff, 2017), ya que se concibe como un “proyecto que debe planificarse, gestionarse y regularse de manera calculadora y aparentemente autodirigida” (Elias, Gill y Scharff, 2017, p. 39), es decir, con una actitud empresarial orientada hacia el cuerpo “perfecto”.

Las chicas jóvenes también aprenden sobre la transformación del cuerpo en *fitspiration* de forma explícita a las imágenes del antes y el después. Las participantes de nuestro estudio admiraban y encontraban motivadoras estas transformaciones, a pesar de reconocer que podían estar vinculadas a prácticas de riesgo para la salud o estar editadas y ser falsas. Como Eva explicó: "Estas imágenes son para motivarte, ¿verdad? Como yo lo he hecho, tú también puedes". Alma detalló que las transformaciones revelaron un cambio positivo de estar gorda y recibir críticas a "estar orgullosa" y especificó cómo "algunas personas dicen: mira, he logrado esto y ya no puedes decirme que estoy gorda porque he logrado perder peso" gracias a "mi propio esfuerzo". Este tipo de imágenes tienden a reforzar los registros afectivos de vergüenza (antes) y orgullo (después) y, por lo tanto, funcionan en las comunidades *fitness online* como una estrategia que evoca sentimientos de motivación a través del miedo a ser el cuerpo del "antes" (Toffoletti y Thorpe, 2020). Sara, una de nuestras participantes ejemplificó este cambio corporal y emocional, señalando cómo perdió doce kilos porque "me sentía muy mal" y lo hizo, como ella explica, "por mi propio bien", refiriéndose a las *fitness influencers* como las autoridades "expertas" que la ayudaron.

El proyecto de transformación es también un discurso recurrente de la *Influencer* analizada, Patry Jordán; de hecho, su programa principal es "Cambia tu cuerpo en 21 días". Este mensaje se transmite con fuerza a través de sus sitios *online* mediante fotos de antes y después y la invitación constante a sus seguidoras para que compartan sus propias transformaciones corporales. De este modo, a través de la circulación digital de estos contenidos *fitness*, incluidos los que comparte la gente corriente, circulan también los sentimientos de relación que conectan a las jóvenes con otras usuarias de la plataforma y las motivan a embarcarse en el mismo proceso de transformación y consumo (Toffoletti y Thorpe, 2020).

En ambos conjuntos de datos, el imperativo de transformación hacia lo perfecto se plantea como una cuestión de elección, agencia y libertad individual, constituyendo una tecnología de subjetividad a través

de la cual los individuos pueden autogobernarse (Foucault, 2008). Esto es evidente en la forma en que la *Influencer* invita constantemente a las mujeres a seleccionar sus propios objetivos relacionados con el cambio, construyéndolos como "elecciones individuales". Así, se les anima a asumir la responsabilidad de su propio cambio bajo el pretexto de que simplemente se trabaja para una misma. Este enfoque de la elección individual y la agencia oculta la medida en que se exige normativamente el trabajo estético del cuerpo (Elias, 2017).

4.2. Cambia tu actitud

Nuestros datos también proporcionan evidencia sobre cómo esta "subjetividad empresarial" (Gill y Scharff, 2011) exigida por el neoliberalismo incluye no sólo lo que hay que hacer, sino también el cultivo de la vida afectiva y psíquica correcta (Gill, 2017). En los sitios *online* de Patry Jordán se promueven continuamente mensajes de confianza y positividad, lo que sugiere que la única barrera para la autotransformación se encuentra en la psicología individual. Por ejemplo, su principal eslogan es "Yo puedo con todo" y en muchos de sus *post* difunde este tipo de mensajes, como por ejemplo: "Si aprendes a cambiar de actitud habrás creado el mejor hábito que puede ayudarte en tu vida"; "Hemos venido a vivir. Intentemos dejar una huella positiva ❤️. Trabajad duro, sonreíd [...]". Las imágenes visuales también están dominadas por mensajes de positividad, a través de expresiones faciales sonrientes, *emojis* y posturas corporales que sugieren placer y orgullo con el cuerpo y los logros físicos conseguidos (por ejemplo, brazos flexionados mostrando los bíceps, o en posición de puñetazo, dedos haciendo la "v" de victoria).

La transformación física en línea con el cuerpo ideal también se asocia en los discursos de las jóvenes con ser felices y sentirse seguras y poderosas. Como Cora, una de nuestras participantes, señaló: "cuando no tienes el cuerpo que quieres, que es lo de tener buena forma y todo eso, tienes más complejos y por eso la gente decide, voy a cambiar para sentirme mejor". Por lo tanto, la confianza en una misma se articula como

un asunto individual y personal que debe gestionarse para lograr, como señala Ziri, "todo lo que quieras". Este es un ejemplo de cómo el registro afectivo del postfeminismo (Gill, 2017) presente en la cultura popular y en *fitspiration* da forma a las subjetividades de las chicas jóvenes.

Tales prescripciones reflejan una "cultura de la confianza" (Gill y Orgad, 2015) que conforma las feminidades exitosas a través de la automejora y la autotransformación. En consecuencia, el fracaso se percibe como resultado de la falta de confianza en una misma, en contraposición a una falta agravada por las desigualdades estructurales o las fuerzas culturales que permanecen ocultas. En esta línea, las jóvenes señalan que el fracaso le sucede a quienes tienen sobrepeso ("las chicas que están más gordas") o una falta de confianza ("las personas con baja autoestima"), ideas que parecen estar interconectadas, revelando cómo la "confianza" femenina está ligada a la apariencia física.

Paradójicamente, y como respuesta frente a la "tiranía de los cuerpos perfectos" (McRobbie, 2015), el cambio de actitud postfeminista integra a su vez un discurso de "ama tu cuerpo" (Gill y Elias, 2014). Se trata de una pedagogía que incluye la aceptación de los propios defectos, tal y como señaló la *Influencer* en un *post*: "No escondas tus defectos y cicatrices. No necesitas ser perfecto, y ciertamente nadie lo es". De esta forma, los defectos se consideran normativos y deben ser aceptados y superados por un discurso positivo. Esta pedagogía incita en realidad a un intenso autoescrutinio, bajo la premisa de que todos los cuerpos tienen defectos y, a su vez, se ofrece el consumo de productos y servicios como estrategia para corregir los propios defectos e iniciar la transformación.

El cambio de actitud postfeminista también integra cuidadosamente la posibilidad del fracaso, de forma que todas las mujeres puedan sentirse identificadas. Por un lado, la *Influencer* incorpora el fracaso a través de relatos cuidadosos, que aparecen de vez en cuando con el propósito de construirse a sí misma como 'imperfecta' para producir un yo cercano y auténtico con el que la mayoría de las mujeres puedan reconocerse. Por ejemplo, en un post la *Influencer* publicó: "Me sentí perdida. Perdi-

da por no controlar mis emociones, fuera de control [...]. Triste'. Con mayor frecuencia, los fracasos se perciben como obstáculos temporales que deben superarse mediante una mentalidad resiliente (Gill y Orgad, 2018), es decir, aceptándolos y convirtiéndolos en oportunidades para crecer y "ser tu mejor versión". Como señaló Patry Jordán: "Sé tu mejor versión. Trabaja en ti todos los días. Aprende de los errores.[...] Esfuérzate. Sal de tu zona de confort".

En otras ocasiones, el fracaso se maneja con el tiempo, de forma que el pasado se vincula a un yo más débil o fracasado que no asumió la responsabilidad personal, mientras que el presente está vinculado a un yo futuro que puede ser potencialmente exitoso (Riley y Evans, 2018). Como explica la *Influencer,* la responsabilidad personal y la positividad son claves: "Cambia el camino y asume la responsabilidad, es decir, lo pasado, pasado está, pero a partir de hoy ¿cómo lo haré para lograr mi objetivo?".

La mayoría de las jóvenes estuvieron de acuerdo con esta narrativa de autosuperación a través del tiempo, excepto Amanda, que señaló críticamente que "este mensaje implica ser mejor que ayer... como si ayer no fueras... suficiente". Y es que la transformación siempre se describe como un proceso interminable, de forma que una vez que se ha tenido éxito hay que mantenerlo, algo que las jóvenes encontraron complicado debido a la disciplina, vigilancia y trabajo constante que requiere. También Patry Jordán señala "entiendan que esto no va a ser algo puntual", aunque en su narrativa hay un punto final (la imagen del después) que actúa como el factor motivador clave.

4.3. Transforma tu vida en un reto

En *fitspiration* es frecuente que las *influencers* configuren los contenidos en forma de retos, que se articulan como estrategias de motivación para animar a sus seguidoras a embarcarse en proyectos de transformación del yo. Estos retos en las redes sociales, a menudo conocidos como *#challenges*, son contenidos audiovisuales que buscan generar

emociones de sorpresa y admiración, lo que suscita el interés de reproducir el reto y una vez superado, el orgullo de compartir en redes sociales el logro alcanzado. En esta cultura digital participativa que se sustenta en la capacidad de los individuos de apropiarse, modificar y distribuir contenido, cualquier persona puede involucrarse en estos retos. En el centro de estas propuestas siempre se encuentra la exhibición del cuerpo que todo lo puede, que es clave del éxito y la felicidad personal. De este modo, las *influencers* tratan de dominar el mercado de la atención que sustenta su modelo de negocio.

El tipo de *challenges* que utilizan las *fitness influencers,* como Patry Jordán, contemplan acciones que van desde una rutina de ejercicios, más o menos compleja, a una proeza física puntual, o a desafíos relacionados con la alimentación. De este modo, algunos retos se centran en el trabajo localizado y repetitivo en zonas corporales concretas o un ejercicio específico como, por ejemplo, el reto de llegar a hacer 400 sentadillas para acumular "durante 28 días más de 5.000 sentadillas". Otros retos se desarrollan vinculados a una gama de herramientas neoliberales para medir, controlar y regular los cuerpos y comportamientos. Por ejemplo, en *GymVirtual* (marca de Patry Jordán), destacan los calendarios de rutinas de ejercicios para cada nuevo mes, con enlaces a vídeos con diferentes objetivos para cada día. Los retos del calendario indican exactamente qué hacer y es posible marcar las acciones que se han hecho de forma que se registra el trabajo realizado. Así se incita a una autonomía basada en la autovigilancia para realizar las rutinas sin excusas y siguiendo las indicaciones de la *Influencer* como "experta". El hashtag y lema de sus acciones, *#yopuedocontodo,* ilustra claramente la responsabilidad individual para conseguir los retos propuestos.

Curiosamente, ningún día está libre de trabajo, ya que incluso los domingos se asignan a tomar fotos de sus cuerpos (para llevar el registro de la transformación) y a participar en su comunidad *online*. Este reto de "¡control fotográfico!", prescribe "no te olvides de tomarte la foto del antes y del después para ver los cambios. ¿Has conseguido tu transformación?". Aquí se evidencia la omnipresencia de la fotografía, en la que se exige a las chi-

cas mantener una constante vigilancia sobre su apariencia. Paralelamente a este tipo de *challenges* físicos, propone retos como "21 días para mejorar tu alimentación", en los que recomienda recetas concretas, e incluso cómo alimentarse un día completo (por ejemplo, "hoy solo comemos verde").

Los retos físicos también se presentan como constantes invitaciones a "probar cosas nuevas", "tomar riesgos", "salir de la zona de confort" para embarcarse en el trabajo *fitness* y otras prácticas. Este enfoque se ilustra en las incitaciones que la *Influencer* propone para "atreverse" a hacer desafíos físicos. Dichos desafíos suelen ser posturas corporales difíciles que se realizan como "perfectas" después de muchos intentos. Por ejemplo, un equilibrio increíble sobre los pies de su pareja, hacer el pino con una mano mientras bebe de una taza o sobre un hueco de un estante.

Los retos implican, por definición, un estímulo o desafío para quien lo afronta. En consecuencia, cualquier reto implica una competición para conseguir algo con los propios recursos y esfuerzo personal. Por lo tanto, funcionan como una estrategia de valoración y medición del yo, a través de la cual se interiorizan la ética competitiva y los valores meritocráticos. Y es que, en estos retos, la idea de competición se plantea en un doble sentido. Por un lado, como una competición contra una misma, lo que refuerza los relatos de autosuperación y "empoderamiento" personal, al salvar el reto mediante la propia valía, a través de práctica, esfuerzo y dedicación. De esta forma, se hace circular el reto junto a la idea de que la persona es la única responsable de su éxito o fracaso. Por otro lado, los retos implican una competición subliminal contra otras mujeres, ya que se anima constantemente a compartir los logros conseguidos en la comunidad *fitness* bajo el *hashtag* de marca, como en esta publicación: "Y retar a otras personas: RUTINA ABDOMEN FUERTE 🔥 ¿Os suenan los ejercicios? Son los del reto de este mes de abdominales 👏 (...) 💪¡RETAD A ALGUIEN PARA QUE LO HAGA! (...) #yopuedocontodo #gymvirtual". En cualquier caso, la competición se plantea de un modo u otro con el cuerpo, competir para transformarse y lograr una misma cosa (el cuerpo perfecto), bajo la mirada de otras seguidoras, la comunidad generada y la *influencer.*

Finalmente, cabe destacar cómo se utiliza la afectividad en estos retos *fitness*, ya que están cargados de positivismo, confianza y credibilidad mediante componentes de persuasión, a través del manejo de las emociones positivas, el humor y la cercanía. Por ejemplo, su narrativa textual está cargada de preguntas directas, admiraciones, emojis y apelaciones a la participación, a compartir y a diseminar el reto, como puede apreciarse en el texto que acompaña uno de los retos de muy difícil ejecución diciendo: "¿te animas a replicar la figura? Venga, que esta es de las 😍 (id con cuidado 🙏)". Estos retos también son propuestas creativas canalizadas a través de fotografías, para suscitar sorpresa y admiración, diversión y juego. El manejo de la afectividad de esta manera "jugada" y "divertida" disfraza el esfuerzo de la transformación, haciéndolo más oculto y pernicioso. Además, los sentimientos positivos de orgullo y satisfacción que se visibilizan ligados a la superación del reto, también esconden su opuesto de culpa y frustración si se fracasa o no se asume el reto.

5. CONCLUSIONES

Este capítulo ilustra cómo el contenido sobre salud y ejercicio físico en las redes sociales puede ser una pedagogía pública enormemente persuasiva, que influye en la forma en que las mujeres jóvenes aprenden, no sólo sobre sus cuerpos y estilos de vida "saludables", sino también sobre ellas mismas como sujetos neoliberales y postfeministas. Específicamente, se demuestra cómo las "pedagogías de la transformación" postfeministas que circulan en los contenidos de inspiración *fitness* funcionan como una herramienta pedagógica oculta y perniciosa para las mujeres jóvenes en forma de autorregulación constante. Estas pedagogías de la transformación son una tecnología postfeminista del yo que requiere un trabajo interminable en el que "lo perfecto" actúa como un "horizonte de expectativa" (McRobbie, 2015, p. 3) proporcionando motivación y dirección para la optimización continua de sí misma. Tanto en el discurso de la *influencer* como en el de las mujeres jóvenes, este esfuerzo se enmarca en una "subjetividad empresarial" para "tenerlo todo".

En las pedagogías de la transformación que circulan en *fitspiration*, la promoción de los efectos positivos y la idea de agencia y libre elección alienta a las jóvenes a abrazar feminidades "empoderadas", al tiempo que internalizan la ética competitiva y los valores meritocráticos del neoliberalismo. Por lo tanto, la aspiración a ser perfectas, con las múltiples labores que requiere (psicológicas, físicas, afectivas y en múltiples áreas) incita a una nueva forma de agencia individual que oculta las desigualdades estructurales y las relaciones de poder. Los sentimientos y las quejas negativas se minimizan y tienen que ser reestructurados mediante una mentalidad positiva que confía en este trabajo sobre el yo (Favaro, 2017; Favaro y Gill, 2019; Gill y Orgad, 2015). Por lo tanto, esta pedagogía forma parte de las demandas culturales que invitan a que surja un sujeto femenino que "elige" trabajar en su cuerpo y en sí mismo y que es cómplice del neoliberalismo y el patriarcado (Gill, 2017).

Estas presiones culturales hacen urgente y necesario que espacios educativos más formales, como los centros escolares y, específicamente, la Educación física —cuya atención se centra en el cuerpo y los aprendizajes corporales— aborden el desafío de empoderar verdaderamente a las mujeres jóvenes a través de su cuerpo, dentro de un programa más amplio para la equidad de género y la justicia social como acción colectiva. En esta línea, la elaboración de programas de formación docente orientados a abordar estas cuestiones es un área que merece desarrollarse con el fin de ayudar a nuestras jóvenes a cuestionar sus referentes sobre salud y ejercicio, sus aspiraciones de "éxito" y la mirada hacia sus cuerpos.

BIBLIOGRAFÍA

Berryman, R. & Kavka, M. (2017). "'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers". *Journal of Gender Studies, 26*(3), pp. 307-320. doi:10.1080/09589236.2017.1288611

Camacho-Miñano, M.J.; MacIsaac, S. & Rich, E. (2019). "Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fit-

ness". *Sport, Education and Society, 24*(6), pp. 651-664. doi:10.1080/13573322.2019.1613975

Elias, A.S.; Gill, R. & Scharff, C. (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. London, UK: SAGE.

Favaro, L. & Gill, R. (2019). "'Pump up the positivity' Neoliberalism, affective entrepreneurship and the victim-agency debate", en Gámez Fuentes, M.J., Núñez Puente, S. & Gómez Nicolau, E. (Eds.), *Re-writing Women as Victims: From Theory to Practice*. London, UK: Palgrave.

Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979.* London, UK: Palgrave.

Gill, R. (2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European Journal of Cultural Studies, 10*(2), 147-166. Doi: 10.1177/1367549407075898

Gill, R. (2017). "The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on". *European Journal of Cultural Studies, 20*(6), pp. 606-626. Doi: 10.1177/1367549417733003.

Gill, R. & Elias, A.S. (2014). "'Awaken your incredible': Love your body discourses and postfeminist contradictions". *International Journal of Media & Cultural Politics, 10*(2), pp. 179-188. Doi: 10.1386/macp.10.2.179_1

Gill, R. & Orgad, S. (2015). "The Confidence Cult(ure)". *Australian Feminist Studies, 30*(86), pp. 324-344. Doi: 10.1080/08164649.2016.1148001

Gill, R. & Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London, UK: Sage.

McRobbie, A. (2015). "Notes on the Perfect". *Australian Feminist Studies*, *30*(83), pp. 3-20. doi:10.1080/08164649.2015.1011485

Rich, E. & Miah, A. (2014). "Understanding Digital Health as Public Pedagogy: A Critical Framework". *Societies, 4*(2), pp. 296-315. Doi: 10.3390/soc4020296

Tiggemann, M. & Zaccardo, M. (2016). "'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram". *Journal of Health Psychology, 23*(8), pp. 1003-1011. Doi: 10.1177/1359105316639436

Toffoletti, K. & Thorpe, H. (2020). "Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media". *Feminist Media Studies*, 1-18. Doi: 10.1080/14680777.2020.1713841

Feminidad online: ¿ni feminista ni auténtica?

David Dueñas-Cid
Kozminski University
dduenas@kozminski.edu.pl

Estefanía Jiménez-Iglesias
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
estefania.jimenez@ehu.eus

Cilia Willem
Universitat Rovira i Virgili
cilia.willem@urv.cat

1. INTRODUCCIÓN

Mucho se ha escrito sobre internet y sus múltiples y diversos impactos sobre la vida de las personas, la economía, la política o cualquier otro ámbito de la sociedad. Evidentemente, lo relacionado con los modos de expresar las relaciones de género en entornos digitales no ha quedado al margen de esta espiral analítica. De hecho, ha generado una abundante literatura que cubre múltiples subtemas, incluyendo aspectos tan diversos como la sexualización, la violencia de género en las redes sociales, la renovación de las formas del feminismo digital, las diferentes formas de adopción de tecnología según el género o la expresión de roles de género en el mundo *gamer*.

Sin ir más lejos, quienes firmamos este texto también nos habíamos aproximado previamente a este ámbito para describir cómo se constru-

yen y expresan los estereotipos de género en entornos digitales (Mascheroni, Vincent y Jimenez, 2015; Willem, Araüna, Crescenzi y Tortajada, 2012) o cómo difieren los comportamientos de hombres y mujeres cuando interactúan a través de redes sociales digitales (Dueñas, Pontón, Belzunegui y Pastor, 2016), tanto en España como a nivel internacional. Buscando contribuir al desarrollo del cuerpo teórico de los estudios de género en internet, y alineado con la propuesta general de esta obra, en este capítulo nos planteamos abordar el concepto de *autenticidad* y sus formas de expresión en relación con el género, y en particular, la forma en la que la ésta se construye y expresa en las redes sociales. Nos centraremos en YouTube, plataforma de exhibiciones audiovisuales de feminidad/masculinidad por excelencia, donde la autenticidad, aunque no sea tal sino *lo que se percibe como tal*, es clave.

¿Qué implica la *expresión auténtica de la feminidad* en internet? ¿De qué modo se expresa? Proponemos una revisión del concepto de autenticidad en base a investigaciones previas, y enlazaremos elementos teóricos que subyacen al concepto con otros vinculados a la expresión del género y al modo en que éste ha sido construido en los medios de comunicación y, en definitiva, en el mundo online, aportado ejemplos concretos creados y difundidos en la red.

Antes, tres cuestiones básicas: ¿por qué centramos nuestro texto en internet?; ¿cómo entendemos las redes sociales digitales?; y, finalmente, ¿qué aporta YouTube a este análisis? En respuesta a la primera pregunta, entendemos que internet ha facilitado la creación de un nuevo espacio para la interacción social que ha generado una serie de comportamientos nuevos, especialmente entre las nuevas generaciones. A ellos se debe prestar atención si uno quiere entender cómo se han socializado las y los jóvenes que han crecido en una interacción constante con el mundo digital y, en consecuencia, qué patrones y formas de comportamiento han podido ser sus referentes.

En segundo lugar, nos aproximamos a la definición de redes sociales siguiendo el ya clásico marco propuesto por Danah Boyd hace

una década y tantas veces ya compartido por analistas del mundo digital: un servicio web que permite a sus usuarios la construcción de perfiles públicos o semipúblicos que permiten la creación de redes de personas conectadas que puede acceder a los contenidos que se comparten en dichos perfiles e interactuar con otros usuarios. Precisamente, la dimensión relacional de las redes sociales digitales ha permitido superar las constricciones que *lo físico* imponía a la vida social y ha permitido crear nuevas formas de interacción y creación de capital social.

Respecto a las particularidades de YouTube, en tanto que red social, permite la publicación y almacenamiento de videos generados por sus usuarios, creando una red relacional que vincula usuarios con usuarios, usuarios con videos, y videos con otros videos, lo que la convierte en un espacio de gran interés para las ciencias sociales. YouTube ha contribuido a transformar los patrones de creación y diseminación cultural, cambiando la direccionalidad de la producción de contenidos y de recomendación de los mismos: son los propios usuarios los que producen y popularizan los contenidos de abajo a arriba (Rieffel, 2014). Y además, es sumamente popular. Como veremos en adelante, todo esto ha transformado la forma de devenir una 'celebridad' (digital) y, en este nuevo camino al estrellato, la representación de la autenticidad juega un papel muy relevante.

2. MIRANDO ATRÁS EN EL TIEMPO: LA 'MIRADA MASCULINA' EN EL AUDIOVISUAL OCCIDENTAL

El objetivo de este texto es el de indagar acerca de las formas de expresión de la autenticidad desde una perspectiva de género en las redes sociales. Una cuestión obviamente actual. Sin embargo, la aproximación al género en términos (audio)visuales no se puede comprender sin conocer los procesos de construcción de la 'autenticidad femenina' y sus expresiones, que vienen de lejos.

No sorprende constatar que la imagen de la feminidad en la cultura popular y en sus productos audiovisuales a partir del siglo XX no se ha construido desde el colectivo femenino, sino desde una mirada masculina. Ya en 1975, la experta en teoría fílmica Laura Mulvey describió en '*Placer visual y cine narrativa'*, texto de referencia aún hoy, una serie de elementos de género que se entremezclan entre los contenidos que consumimos de manera regular desde nuestra infancia. Tanto que en muchas ocasiones los asumimos y normalizamos sin ser capaces de proponer decodificaciones alternativas: la narrativa *hollywoodense* está hecha por y para satisfacer a la mirada masculina (Mulvey, 1975). Esta *male gaze* hace referencia a la construcción de textos visuales en torno a un punto de vista que relega al cuerpo femenino al estatus de objeto para ser admirado o deseado por su apariencia física, para satisfacer los deseos y las fantasías sexuales del hombre, aunque no vayan más allá del afán *voyeur*.

La teoría de Mulvey surge en el contexto de los Estudios Culturales y, más concretamente, bajo influencias estructuralistas que consideraban que, en la cultura de masas, el "texto" (el mensaje) es lo que determina de raíz el modo en que va a ser descodificado por parte de su consumidor. La mirada masculina se puede concretar de tres maneras diferentes: en primer lugar, en los ojos de la persona detrás de la cámara; en segundo lugar, en la mirada del personaje diegético, dentro de la historia narrada, con quien se espera que el público se identifique; y, por último, en los ojos con los que el público sigue la narración. Mulvey considera que la narrativa cinematográfica clásica estadounidense no permite en el cine otra interpretación que la de considerar a los hombres —sean directores, personajes o espectadores— como sujetos de la historia; mientras que las mujeres ejercen como objetos de su mirada: el premio, la tentación, la seducción, lo bello y admirable —digno de ser mirado; pero nunca lo protagónico.

Los filmes americanos, explica Mulvey, están hechos para que el espectador masculino pueda obtener placer al contemplar a las actrices, mientras que éstas se constituyen como objeto erótico de unos actores con los que el espectador masculino se identifica y obtiene un segun-

do nivel de placer. La mujer es objeto de la mirada de la cámara, y en sus encuadres, angulaciones y movimientos, esa mirada es masculina. Pensemos, por ejemplo, en una escena que se reproduce en multitud de ocasiones en el cine clásico: la acción se paraliza cuando *Ella* entra en acción y la cámara hace un travelling que recorre su cuerpo de pies a cabeza; se ralentizan los movimientos de cámara, los ángulos adoptados no son casuales y sugieren claramente en qué partes del cuerpo centra su atención un hombre cuando se encuentra con una mujer. Esto se detecta en contextos tan heterogéneos como la filmografía clásica de Wilder y Charles Vidor, el cine español del destape, o la mucho más contemporánea franquicia *Fast and Furious*.

Durante décadas el fenómeno de la *male gaze* ha sido difícil, sino imposible de sortear. La mayoría de las creaciones audiovisuales —películas, series, videoclips...— las firmaban hombres: la cámara y la dirección eran masculinas. La audiencia ha aprendido qué es lo que debe interesarle y cómo debe de serle mostrado. Del mismo modo, este punto de vista ha permitido a las espectadoras, en tanto que mujeres y por tanto *objeto* de la mirada, aprender a ser *miradas* por la cámara. Y por tanto a mostrarse ante ella.

Podríamos pensar que hoy la mirada masculina ha perdido fuerza. No sólo porque hay un número creciente de mujeres frente a equipos creativos y audiovisuales, sino porque los textos audiovisuales son más heterogéneos, abiertos e interpretables que lo que fueron durante el siglo XX. De hecho, el estudio *Inclusión en la silla del director*, presentado por la Escuela Annenberg de Periodismo y Comunicación de la Universidad del Sur de California, aseguraba que 2019 había marcado un récord en el número de directoras en Hollywood. De los 113 directores de las 100 películas más taquilleras de 2019, 12 (10,6%) fueron mujeres. Esto es más del doble que el dato del año anterior (4,5%). Sin embargo, tal heterogeneidad a menudo se queda en la superficie. Y la mirada masculina también la puede reproducir y ejecutar una mujer. La cámara busca captar la atención de la audiencia… que disfruta observando el cuerpo de la mujer.

Y por supuesto, este proceso de aprendizaje y asimilación de *cómo debe performar una mujer* no se limita a las actrices: cualquiera puede *performar*. Igual que un participante en un espacio de telerrealidad interioriza que la narrativa del conflicto atraerá la atención del público, delante de la cámara de un móvil la acción performativa está sujeta a normas muy concretas, intuitivas, copiadas: las normas de la feminidad apuntaladas y amplificadas durante décadas por los medios convencionales.

3. DE AQUELLAS AGUAS, ESTOS LODOS: LA MIRADA MASCULINA EN EL MUNDO ONLINE

¿Qué relación guarda aquella mirada masculina de Laura Mulvey con las autorrepresentaciones en las redes sociales en 2021? ¿Aún dependen de ella los y las jóvenes de hoy para configurar, al menos de manera parcial, su cosmovisión? Sin lugar a duda, la respuesta es sí: tanto chicos como chicas piensan desde la mirada masculina cuando se presentan en las redes. En primer lugar, porque siguen en contacto con la construcción de la feminidad y la masculinidad de los productos culturales industrializados. Una sociedad en cambio exige, y crea, representaciones de género y diversidad sexual más dispares —*Orange Is The New Black*, *Sense8* o *Star Trek: The Next Generation...*— pero muchos productos *mainstream* sigue reproduciendo los roles de género clásicos y una imagen de la mujer como objeto.

En segundo lugar, porque a pesar del auge del feminismo en las últimas décadas, las mujeres siguen teniendo la mirada masculina interiorizada como propia. En las redes sociales abundan las imágenes de chicas sexualizadas 'porque yo lo elijo'. Mujeres interiorizando la mirada masculina bajo el disfraz de la agencia sexual aparecen en muchos ejemplos en lo que llamamos el régimen de representación posfeminista. Definido por Rosalind Gill y Angela McRobbie en los primeros años del nuevo milenio, muchas autoras han interpretados los cambios en los productos mediáticos de las nuevas feminidades a través del posfeminismo, y lo han empleado como herramienta de análisis de las re-

presentaciones del género (McRobbie, 2004; Gill, 2008). La perspectiva posfeminista sirve para desenmascarar el uso interesado y apolítico de postulados y posicionamientos feministas a través de los que trasluce, a fin de cuentas, lo que no deja de ser sexismo clásico. Sustanciado en un 'efecto rebote' contra el feminismo —de ahí el prefijo 'post', que da por muerto y superado, innecesario—, el posfeminismo deviene en un régimen de representación con fuerte presencia e influencia en la cultura popular, también en la online.

Muchos de los discursos posfeministas que encontramos en las redes sociales por parte de mujeres y adolescentes son autorrepresentaciones en las que priman un empoderamiento individual muy cercano a los valores que promueve la cultura neoliberal: la agencia sexual, la libertad de elección, el propio éxito y, sorpresa, también la autenticidad (Gill, 2007; Cover, 2014). El posfeminismo relega y rechaza el feminismo, mientras mantiene una fuerte vinculación con el neoliberalismo. Las chicas que se autosexualizan en sus fotos en Instagram o vídeos de TikTok lo hacen a menudo desde la idea de la agencia sexual y la libertad de elección: 'yo me visto como quiero, y si quiero ser sexy, es mi propia decisión'. Encontramos ahí una clara asimilación del *male gaze*, aprendido del lenguaje cinematográfico, adaptado al medio digital y revestido de posfeminismo: las mujeres aparecen como sujetos sexuales que buscan su propio placer, que a la vez desean y quieren ser deseadas, pero esto último lo hacen asumiendo como propia la mirada masculina, fetichizándose y cosificándose (Gill, 2008; McRobbie, 2011). En resumen, bajo el paraguas de una pretendida libertad de elección se esconde una imposición velada.

4. ¿Y DÓNDE QUEDA LA AUTENTICIDAD?

Uno de los campos de batalla más actuales respecto al comportamiento de las y los jóvenes en las redes sociales es el concepto de la autenticidad. ¿Cómo se percibe que una persona es auténtica? Más aún, ¿cómo se ejecuta esa autenticidad en las redes sociales? Son muchos los

estudios que demuestran que tanto chicas como chicos son muy conscientes de que las fotos, los vídeos y textos que se suben en las redes sociales muestran solo una parte de la realidad de una persona. Frente a ocasionales visiones adultas cuestionando la 'extimidad', chicas y chicos saben a la perfección que las fotos que nutren los perfiles de sus contactos son el resultado de selecciones cuidadosas, si no directamente creaciones que buscan trasladar la impresión de felicidad, belleza o éxito mediante 'trucos' como el maquillaje o la iluminación artificial, o los filtros ofrecidos por las propias aplicaciones que utilizan para compartirlas (Livingstone, 2009; Willem et al., 2012). 'Postureo' fue aceptada por la RAE en 2017, lo cual indica hasta qué punto existe conciencia de que la "actitud artificiosa e impostada que se adopta por conveniencia o presunción" es reflejada de forma frecuente por una cámara.

La normalización de este código de falsedad tan obvio para las y los jóvenes ha convertido la autenticidad 'real' en un bien muy apreciado allá donde aparece. Aparecer en YouTube como 'auténtico' y con 'problemas reales' atrae, pues, muchas suscripciones o *likes*, porque rompe en apariencia con este código de maquillaje y artificio, convirtiéndose en más próximo al usuario, más creíble.

Y entonces, ¿qué relación guarda esta autenticidad, real o pretendida, con las expresiones de género? ¿Qué se supone que es un chico 'auténtico' o una chica 'auténtica'? Como sucede en muchas ocasiones cuando se trata de la imagen, los chicos y chicas dirigen la mirada a los principales iconos de la cultura popular: cantantes, actrices o modelos, entre otras. La autenticidad se ha incorporado a la representación posfeminista como respuesta a las reivindicaciones del feminismo: los modelos perfectos en el cine o la moda son sustituidos, en algunas ocasiones y de forma parcial, por cuerpos más cotidianos e imperfectos. Mujeres 'reales' de las que hacer bandera, como la ya mítica campaña de la marca de productos de cuidado personal Dove que, en un revolucionario giro publicitario, mostraba en los primeros años del siglo anuncios con mujeres con arrugas y cartucheras, buscando conectar mejor con

sus clientas potenciales enfatizando la autenticidad y explotando el *orgullo* de ser auténticas[1].

Más que ningún otro grupo social, las jóvenes contemporáneas han sido idealizadas como los sujetos por excelencia, y se les presupone una mayor capacidad para gestionar su propia imagen y una cierta motivación para construir su 'yo público' femenino valorado, alejado de las violencias patriarcales (Caballero, Tortajada y Willem, 2017). Esta exhibición de la autenticidad femenina no está reñida con la imperfección ni con mostrar ciertas debilidades: reafirmarse en ellas y darles valor ante los y las demás forma parte de la construcción de la autenticidad que se despliega en las redes sociales.

Cuando *youtubers* de la popularidad de Carla Laubalo (1,48 millones de subscriptores a enero de 2021) cuenta que su secreto mejor guardado es que tiene un agujero en el paladar y lo enseña en un vídeo[2], o aparece en pijama y sin peinar, contando desolada y entre lloros que le acaban de entrar a casa a robar[3], estas acciones corresponden a la idea de la autenticidad como marca personal. Hacer públicos los excesos o los fracasos es bienvenido. Cuando la *youtuber* Ter (1,06 millones de subscriptores a enero 2021) en su vídeo *Todos tenemos una primera vez*[4] cuenta que ella era 'una persona fea, tonta, sosa y cutre', lo que quiere demostrar a sus seguidores es que a pesar de sus problemas emocionales finalmente lo ha conseguido: ha llegado al éxito. Marina Yers (1,94 millones de suscriptores a enero 2021) sigue la misma estrategia haciendo hincapié sobre todo en sus flaquezas físicas: en su vídeo *Mis 10 defectos* (*Nadie es perfecto*)[5] habla de y muestra sus defectos como sus granos, su caída de pelo, su dientes torcidos, etc... Y aún así, aquí estoy.

1 https://es.qaz.wiki/wiki/Dove_Campaign_for_Real_Beauty Último acceso: 13/01/2021.

2 https://www.youtube.com/watch?v=rWIjPAtro90 Último acceso: 13/01/2021.

3 https://www.youtube.com/watch?v=duLfQP5ys70 Último acceso: 13/01/2021.

4 https://www.youtube.com/watch?v=hZRuHNrakkU Último acceso: 13/01/2021.

5 https://www.youtube.com/watch?v=wjrAYCK7WD0 Último acceso: 13/01/2021.

Abundando en esta misma línea, en la mayoría de los canales de quienes se tienen por *youtubers* encontraremos al menos un vídeo con el título *Roast Yourself*, una práctica *youtuber* que fue un reto viral a partir de los años 2015-2016 y consiste en hacer una canción basada en los comentarios negativos de los suscriptores del canal o los *haters*. Este tipo de prácticas alinean con el éxito abrumador de algunos productos de la industria cultural como por ejemplo la serie *Girls* (2012-2017) en la cual Lena Dunham, protagonista, directora y productora de la serie, muestra de su lado más *loser* y no tiene ningún pudor a la hora de mostrar sus debacles (sexuales) y sus momentos de grotesco fracaso. De alguna forma, estos mensajes sobre las flaquezas o debilidades de la persona se convierten en algo pedagógico, algo de lo que los y las demás pueden aprender una lección (Dobson, 2015).

Sin embargo, al mismo tiempo, las representaciones dominantes que aparecen en los perfiles online de las *celebrities*, también se presentan como algo 'auténtico', cuando, en realidad, están diseñadas para captar seguidores (Gill, 2007). Una *youtuber* sólo puede sobrevivir si es auténtica o, lo que en realidad es importante, si consigue que sus suscriptores la perciban como tal. La autenticidad construida se ha convertido en un elemento clave para el éxito en las redes (Dare-Edwards, 2014; Tolson, 2010). Asimismo, la autenticidad exhibida por muchas *influencers* puede ser vendida como agencia sexual o espíritu emprendedor. No son pocas quienes adoptan su código con la esperanza de conseguir, como ellas, éxito en las redes y por tanto, en las relaciones o en los negocios.

5. EL ÉXITO Y EL FRACASO SON RESPONSABILIDAD TUYA

Si la autenticidad es un valor al alza para las mujeres en las redes, su relación con el éxito cobra aún más sentido: la idea que una "chica normal" pueda tener éxito en internet tiene gancho, puesto que traslada la idea de que esto es algo al alcance de todo el mundo. En un marco posfeminista de representación, las mujeres —jóvenes— deben ser independientes y, a la vez, tener éxito (McRobbie, 2011). Las nociones de empoderamiento

femenino y de una supuesta libertad de elección han calado hondo en el discurso posfeminista. Hacen referencia al individualismo neoliberal (el 'porque yo lo valgo' de L'Oréal) según el cual los éxitos, y por ende también los fracasos, son la responsabilidad de cada una.

En este contexto, el *girl power* es un recurso representacional ineludible, aunque no está exento de paradojas. El vídeo de presentación del canal de Dulceida (2,2 millones de subscriptores a enero 2021), titulado *Respect*[6], está claramente inspirado en la campaña de Dove a la que antes aludíamos. Esta estrategia encaja a la perfección con la filosofía neoliberal del tú puedes y la superación personal. Para Dulceida, el éxito significa poder viajar, alojarse en hoteles de lujo y que las marcas le paguen por usar su ropa. En sus vídeos explota una aparente 'naturalidad' para sostenerse como una mujer normal 'hecha a sí misma', pero en ningún momento trasciende a sí misma o se refiere a la opresión sistemática de las mujeres en general. Esta es una de las contradicciones del posfeminismo que reivindica la libertad de elección individual y niega las desigualdades estructurales. Mientras las mujeres trabajadoras luchan por deshacerse de la opresión sexual y de clase en sus múltiples formas, las afirmaciones feministas neoliberales de *influencers* y *celebrities* sobre la elección individual, el trabajo duro y la superación para conseguir el éxito no solo niegan las desigualdades de clase subyacentes, sino que las empeoran.

Dentro del mismo magma de feminidad, autorrepresentación, microcelebridad y supuesta agencia para decidir cómo vivir, se plantea con frecuencia una cuestión que atañe a un sector de la población más maduro, pero está íntimamente relacionado con lo comentado hasta ahora. Entre las celebridades online que se autodefinen como madres aparece con frecuencia un hito ideológicamente cargado: el combinar con éxito maternidad y carrera profesional. La instamami Verónica Sánchez (¡Oh! Mamiblue[7], 410.000 seguidores en Instagram) se define como

6 https://www.youtube.com/watch?v=Tkdid_ZzHe8&t=3s Último acceso: 13/01/2021.

7 https://www.instagram.com/oh.mamiblue/ Último acceso: 13/01/2021.

madre, enamorada de su pareja —mujer— 'y de su carrera', apelando así a una serie de valores como poder viajar, el buen gusto, la vida tranquila, la comida sana y el tiempo para relajarse. No solo interpreta al individuo como responsable de su propio bienestar; también vincula el concepto de felicidad a un modelo económico en el que cada mujer debe tratar de lograr el 'equilibrio perfecto entre trabajo y familia' como madre (Rottenberg, 2014). Y coloca en las manos de las propias madres la responsabilidad del fracaso o el éxito en su vida profesional.

Decenas de microcelebridades han adoptado lemas supuestamente feministas como 'girl power', 'una vida saludable te hará feliz' y 'cuídate a ti misma', vaciándolos por el camino de su contenido potencialmente político. En realidad, este feminismo *cosmético* desactiva la crítica al sexismo, al racismo o a la discriminación de clases que existe en las democracias liberales, ignorando la premisa clásica de los discursos feministas que asumen que la igualdad real aún está muy lejos de ser alcanzada. Por el contrario, propone a las mujeres que desarrollen su propia marca individual para superar los obstáculos históricos que les han impedido conseguir su ideal. Convencidas de que pueden hacerlo, las mujeres son animadas a ser autosuficientes y *poderosas*, especialmente en un contexto consumista, por lo que se dan permiso a ellas mismas para ser *consumidas* a través de su propia producción. El precio del éxito digital es la libre cosificación del cuerpo de cada cual y, por ende, de la feminidad, para crear una imagen que guste, a las marcas y a la comunidad. El resultado, como es obvio, perpetúa el patrón dominante del patriarcado más clásico.

El envoltorio posfeminista da argumentos a esta forma de acción, enfatizando la capacidad de acción y la realización personal de las mujeres, y configura una feminidad que discurre paralelamente al feminismo pero que ya no converge con él: lo ha sustituido por un feminismo popular despolitizado que, en realidad, remite al patriarcado. El marco posfeminista y su 'optimismo' liberal sobre la libertad de elección individual de las mujeres han participado, por tanto, en hacer invisibles las estructuras de desigualdad, y responsabilizar a las mujeres de sus

propios fracasos y éxitos, al tiempo que promueve mecanismos de autoexigencia para las adolescentes en la realización de una 'feminidad apropiada', estándar y comercializable.

6. REFLEXIÓN FINAL

Internet ha propiciado un cambio en muchos aspectos de la vida de las personas, llegando su impacto a ser definido como una revolución cultural. Sin embargo, esta transformación no ha implicado una ruptura absoluta con ciertas formas de funcionamiento pretéritas. Al contrario, muchas de ellas se han renovado y han sobrevivido a la transformación tecnológica adaptándose al nuevo medio. En este texto hemos propuesto un análisis sobre de qué manera se presenta la feminidad en las redes sociales, haciendo hincapié en dos elementos que, a nuestro entender, resultan importantes para entender dicha transición: feminismo y posfeminismo, por un lado, y autenticidad pretendida, por el otro. Como se ha visto en el análisis, la posibilidad para las mujeres y las chicas de definirse y mostrarse como quieren que se les vea esconde una reproducción de poses y actitudes adquiridas que reproducen valores posfeministas y que juegan con una 'pretendida' autenticidad como forma de alcanzar audiencia y monetizar sus contenidos.

Internet supuso, y supone, como decía Rieffel una revolución cultural: abre la puerta a infinitas formas creativas y alternativas de relacionarnos y de presentarnos ante los demás. La posibilidad de convertirnos en las protagonistas de nuestros espacios en las redes en los que definirnos y mostrarnos como queremos ser vistas. Este *a priori* festival de la diversidad, sin embargo, se ve deslucido por la evidencia de que formas de representación muy previas encuentran en las redes un escaparate y una herramienta feroz de reproducción. Las chicas repiten en sus perfiles las poses y actitudes que llevamos décadas aprendiendo del cine y la publicidad y, en paralelo, son conscientes de la artificiosidad de estos espacios que se rigen por un igualmente aprehendido pacto de falsedad que, en realidad, da más valor a lo auténtico y real. En este contexto,

las celebridades digitales como *youtubers* e *instagramers* también se construyen, y construyen su feminidad, alrededor de lo percibido como auténtico, natural, libre de artificio. Esta sería una buena noticia de no haber sido captada por la lógica del mercado y la del posfeminismo. La primera explota sin ningún complejo la autenticidad y hace pasar de manera velada, aunque acordada, sus productos por los contenidos de influencers y celebrities, creando una forma de monetizar la nueva profesión digital. La segunda, el posfeminismo más neoliberal, nos hace creer que somos dueñas de nosotras mismas enmascarando los discursos patriarcales adquiridos. En la renovación de las formas de interacción que ha supuesto internet, ambas lógicas se han consolidado y han creado escuela: en la hoja de ruta de la nueva aspirante a *celebrity*, la performación de la autenticidad aparece resaltada como una forma de alcanzar el éxito, tanto de audiencia como entre las marcas, que ha sido legitimada por las generaciones digitales precedentes.

REFERENCIAS

Caballero, A.; Tortajada, I. & Willem, C. (2017). "Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube". *Investigaciones Feministas*, *8*(2), pp. 353-368. DOI: 10.5209/INFE.55005

Cover, R. (2014). "Becoming and Belonging: Performativity, Subjectivity, and the Cultural Purposes of Social Networking", in Poletti, A. & Rak, J. (Eds.), *Identity Technologies; Constructing the Self Online*. Madison, Estados Unidos: University of Wisconsin Press, pp. 55-69.

Dare-Edwards, H. L. (2014). "Shipping bullshit": Twitter rumours, fan/celebrity interaction and questions of authenticity". *Celebrity Studies*, *5*(4), pp. 521-524. DOI: 10.1080/19392397.2014.981370.

Dueñas, D.; Pontón, P.; Belzunegui, Á.; Pastor, I. (2016). "Expresiones discriminatorias, jóvenes y redes sociales: la influencia del género". *Discriminatory Expressions, the Young and Social Networks: The Effect of Gender*, *24*(46), pp. 67-76. DOI: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-07

Gill, R. (2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European Journal of Cultural Studies*, *10*(2), pp. 147-166.

Gill, R. (2008). "Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising". *Feminism and Psychology*, *18*(1), pp. 35-60.

Livingstone, S. (2009). "Las redes sociales online, una oportunidad con riesgo para los adolescentes", en Grané, M. & Willem, C. (Eds.), *Web 2.0: Nuevas formas de aprender y participar*. Barcelona, España: Laertes, pp. 87-106.

Mascheroni, G.; Vincent, J. & Jiménez, E. (2015). "Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies: Peer mediation, normativity and the construction of identity online". *Cyberpsychology*, *9*(1), article 5. DOI: 10.5817/CP2015-1-5.

McRobbie, A. (2004). "Post-feminism and popular culture". *Feminist Media Studies*, *4*(3), pp. 255-264. DOI: 10.1080/1468077042000309937

McRobbie, A. (2011). "Preface", en Gill, R. & Scharff, C. (Eds.), *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke, UK: Palgrave McMillan, pp. 11-15.

Mulvey, L. (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema". *Screen*, *16*(3), pp. 6-18.

Rieffel, R. (2014). *Révolution numérique, révolution culturelle?* París, Francia: Gallimard.

Rottenberg, C. (2014). "The Rise of Neoliberal Feminism". *Cultural Studies*, *28*(3), pp. 418-437.

Tolson, A. (2010). "A new authenticity? Communicative practices on YouTube". *Critical Discourse Studies*, *7*(4), pp. 277-289. DOI: 10.1080/17405904.2010.511834.

Willem, C.; Araüna, N.; Crescenzi, L. & Tortajada, I. (2012). "Girls on Fotolog: Reproduction of gender stereotypes or identity play?". *Interactions: Studies in Communication & Culture*, *2*(3), pp. 225-242.

Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok

Eglée Ortega Fernández
Universidad Complutense de Madrid
egleeort@ucm.es

Jonattan Rodríguez Hernández
Universidad Complutense de Madrid
jonrodri@ucm.es

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo desarrollamos una investigación sobre el movimiento *body positive* y su influencia en favor de todos los tipos de cuerpos femeninos, así como la visibilización que ha tenido a través del uso de etiquetas o *hashtags* en redes sociales, destacando la presencia en Instagram y TikTok, favoreciendo el empoderamiento de las mujeres fuera de los estereotipos establecidos.

Bajo los auspicios del movimiento *body positive* o 'cuerpo en positivo', en los últimos años ha habido un aumento en el número de sitios web dedicados a difundir la aceptación corporal. Las usuarias de redes sociales no han pasado por alto este impulso para posicionar un mensaje que busca romper con ese ideal del paradigma del cuerpo con formas determinadas, para pasar a normalizar las variables de complexiones físicas que existen.

Elaboramos un bosquejo del *body positive,* término en inglés que se traduce al castellano como 'cuerpo positivo' y que utilizaremos como

anglicismo durante todo este capítulo, ya que así se ha posicionado a nivel mundial; desarrollaremos su origen y evolución, además de la influencia que ha podido tener en el empoderamiento femenino.

La investigación se centra en la descripción del uso de los *hashtags* en torno al movimiento *body positive* en las redes sociales Instagram y TikTok, a fin de poner en común criterios o patrones de las principales representantes en España, delimitando el trabajo hacia el género femenino, para analizar la influencia que puede tener en el empoderamiento de las mujeres.

Este estudio surge de la necesidad de observar la otra cara de las redes sociales, su lado más positivo y menos superficial, al que se le debe dar más relevancia. En una sociedad cada vez más pendiente del aspecto físico y donde las redes sociales juegan un papel vital con nuestra autoestima, la visibilización del *body positive* y el amor propio son absolutamente necesarias.

Como resultado encontramos que es un movimiento que crece y suma una comunidad en torno a *influencers,* que aprovechan sus redes sociales como ventanas donde muestran y amplifican el mensaje de autenticidad, ante todo, empoderando y apoyando la autoestima de las mujeres que por alguna razón se pueden sentir fuera de los patrones de belleza establecidos.

Es necesario recordar que existen muchos estudios sobre *influencers* de moda, estilo de vida y belleza, y su capacidad de impacto en la sociedad, afectando en mayor medida a las nuevas generaciones de hoy en día. Sin embargo, no existe la misma cantidad de estudios sobre las otras *influencers*, las que no tienen cuerpo o talla perfecta y se muestran tal y como son, intentando normalizar el cuerpo de la mujer.

2. EVOLUCIÓN DEL *BODY POSITIVE*

El origen de del movimiento *body positive* en los países de habla hispana fue a principios del año 2007, como respuesta al *body shaming*, tenden-

cia bajo la cual se avergüenza a las mujeres cuyo físico no cumple con los estándares de belleza tradicionales, según lo apunta Jennifer Barreto-Leyva, primera modelo latina de tallas grandes reconocida a nivel mundial. También destaca por ser una activista en favor de la diversidad de los cuerpos. Esta abogada y periodista apunta que, con el nacimiento de la *Revista XL*, se impulsó el debate en Latinoamérica (Barreto-Leyva, 2017).

Al ser la primera mujer latinoamericana en participar en el certamen Miss Universo para mujeres de talla grande, Barreto-Leyva afirmaba en 2017 que este movimiento traía al mundo un realismo necesario, que se había ocultado por décadas:

> Las realidades del cuerpo humano y del ser humano llámese orientación sexual, estrías, celulitis, acné, alopecia, pecas, baja estatura, sobrepeso, enfermedades, cicatrices etc. para no satanizarlo más, con un lenguaje a mi gusto tan bajuno, llamándolo defectos, o con los diminutivos del caso, para que la ofensa se disimule y se tape el tema que realmente importa: todos los cuerpos son buenos cuerpos (Barreto-Leyva, 2017).

Otros estudiosos sugieren que el inicio de esta corriente data de la época victoriana, desde 1850 y hasta 1890, cuando hubo un movimiento de mujeres que luchaban en contra del uso del corsé (Alptraum, 2017). Se trata de un movimiento que ha tenido más o menos visibilidad según las épocas y los cánones establecidos por la sociedad, y que en la actualidad se ha potenciado al menos en la visibilización a través de los medios online.

La discusión también puede estar centrada en la delgada línea entre la defensa y normalización de todos los cuerpos, cuando se trata de la talla, y lo que representa la obesidad como enfermedad. Existe una expresa confrontación entre quienes luchan por mostrar y difundir todos los cuerpos sin importar su complexión física, y quienes luchan por alertar sobre la obesidad y los problemas de salud. En el *body positive* busca establecerse en un punto de equilibrio donde se muestra que las personas de tallas grandes también pueden ser ejemplo de salud, sin tener que mostrar cuerpos delgados. Busca dejar claro que las curvas no son incompatibles con ser personas saludables.

Es evidente que dentro de este movimiento hay mujeres que comparten las mismas experiencias y frustraciones con los ideales dominantes de la feminidad. Por ello se han identificado y participan a través del uso de etiquetas de control, leyendas y temas corporales positivos. Aunque no tenemos una definición del término *body positive* en el diccionario, la autenticidad y realismo son narrativas intrínsecas en este movimiento, así como el empoderamiento que ofrece a quienes se identifican, exaltando y normalizando todos los tipos de cuerpos, sin exclusiones, haciendo a un lado los cánones de belleza establecidos. Este movimiento se centra en la idea de que las personas necesitan amarse a sí mismas, aceptando sus rasgos físicos. Para lograrlo, defiende la aceptación y normalización de cualquier tipo de cuerpo, al tiempo que critica a industrias como la de la moda y los medios por intentar establecer una imagen falsa del cuerpo.

La popularidad y el crecimiento del *body positive* también ha conseguido detractores que dicen que se ha mercantilizado esta difusión de la presencia de todos los tipos de cuerpos, utilizando su influencia para potenciar la visibilidad de nuevos productos y sacando provecho económico, tal como las modelos tradicionales lo han hecho en el mundo de la publicidad. Otra visión crítica es que se centra en los cuerpos femeninos, dejando por fuera a los hombres y además, se focaliza en mujeres de talla grande. Sin duda, cuestionar concepciones normativas sobre género, raza, clase o sexualidad es una tarea compleja, ya que cuando tratamos de derribar ciertos estereotipos, podemos acabar reforzando otros.

3. EMPODERAMIENTO A TRAVÉS DEL *BODY POSITIVE*

Posada (2015) desarrolló un estudio donde exponía una serie de reflexiones sobre la mujer y el cuerpo, haciendo una revisión de las tesis sobre el cuerpo como construcción, desarrollando conceptos a partir de Foucault, Bourdieu, Butler y Mari Luz Esteban, antropóloga española. Apunta que el cuerpo femenino ha sido silenciado pero al mismo tiem-

po, se ha convertido en lenguaje para muchas mujeres. Lo califica como la revalorización de la mujer como cuerpo: "Para el pensamiento feminista, desde esta posición, el cuerpo es importante, porque es el punto de intersección entre lo físico, lo simbólico y lo material (Reverter, 2001)". Además de esto, agrega la autora:

> Se trata de pensar el cuerpo de otra manera y de disociarlo de la identificación con lo femenino. Porque, de otro modo, quedaríamos presas de ese discurso patriarcal que veta a las mujeres su capacidad de trascendencia. Una trascendencia que ha de estar guiada por los intereses en un mundo mejor, desde una lógica que aspire a no reproducir sin más las coordenadas dominantes de pensamiento. Se trata, en fin, de revalorizar para todos/todas una ética del cuidado y de la solidaridad, unas relaciones de interdependencia, que, más allá y más acá de su cuerpo, las mujeres conocen y pueden enseñar (Posada, 2015, p. 120).

Tomando en cuenta estas afirmaciones, podemos entender cómo el movimiento *body positive* ha ido tomando impulso de la mano del feminismo, entendiendo que ambos podrían complementarse al coincidir en la búsqueda del rompimiento de esquemas y empoderamiento del género femenino. En este sentido, las narrativas de ficción también han potenciado esas normativas en los cuerpos femeninos. Tradicionalmente, las protagonistas suelen ser mujeres que corresponden a un ideal de belleza establecido, donde destacan la melena, la delgadez e indumentarias que remarcan la figura del cuerpo, con trajes ajustados como las super heroínas (Talero y Zurro, 2020).

Sin embargo, en la última década, estos patrones han ido variando. La literatura sobre la imagen corporal ha comenzado a ir más allá de un enfoque principal en las alteraciones de la imagen corporal y ha examinado la construcción de una imagen corporal positiva. De manera similar, el *body positive* es una tendencia creciente en las redes sociales que busca desafiar los ideales dominantes de apariencia social y promover la aceptación y apreciación de todos los cuerpos y apariencias, propiciando el empoderamiento sobre temas que antes podían ser considerados tabú.

El empoderamiento puede ser concebido como un proceso cognitivo, afectivo y conductual. Implica un proceso y mecanismos mediante los cuales las personas, las organizaciones y las comunidades ganan control sobre sus vidas (Silva y Loreto, 2004). Cuando nos referimos al empoderamiento, lo hacemos desde el punto de vista de la acción social, en este caso tratándose del colectivo femenino. Desde este contexto, el significado de empoderarse tiene que ver con la autonomía personal y el valor para afrontar aquellos temas que nos hacen sentir en riesgo o excluidos.

Espinoza y Linares (2020) realizaron un estudio enmarcado en el rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en el área de medicina, en el cual detallan la influencia de estos medios sociales como el amplificador de las profesionales del área, pero que claramente aporta afirmaciones que pueden ser aplicadas en todos los ámbitos:

> El empoderamiento de las mujeres es necesario para un futuro brillante de las mujeres, la familia, la sociedad y el país, y para que estas tomen sus propias decisiones en su crecimiento personal. Durante mucho tiempo, la voz de muchas mujeres ha estado restringida y ahora puede diseminarse a través de las redes sociales. La presencia en redes sociales brinda a las mujeres una nueva forma de libertad, independencia, control, y empoderamiento como nunca antes. En las redes sociales se plantean y responden preguntas y pueden servir para que el grupo brinde soporte tanto intelectual como emocional. Todo ello genera un nuevo tipo de dinamismo y empoderamiento tecnológico (Espinoza y Linares, 2020, p. 137).

En este sentido, Saorín y Gómez (2014) afirman que "las tecnologías de la información se van convirtiendo en tecnologías del empoderamiento, el aprendizaje, la participación y la cooperación" (p. 343). Agregado a estas oportunidades de participación que ofrecen las redes sociales y que pueden tener impacto en el empoderamiento, también podemos mencionar la sencillez y cercanía a la hora de recibir consejos o comentarios de personas experimentadas que pueden ser modelos a seguir, el apoyo o interacción entre pares que son semejantes y el acceso a la formación y orientación continua.

En plataformas de redes sociales como Twitter, LinkedIn e Instagram, cada una en su línea del tipo de publicaciones que manejan, las comunidades que se forman de manera horizontal tienen la oportunidad de agruparse, apoyarse, aprender e impulsarse, rompiendo los esquemas del distanciamiento al mismo tiempo que se acercan a narrativas y discursos que le pueden servir para lograr empoderarse en esos temas que les atañen y les agrupan.

4. VISUALIZACIÓN EN REDES SOCIALES

Centramos la investigación en el análisis de los *hashtags* del movimiento *body positive* en Instagram y TikTok. Instagram es una red social que permite subir fotografías y vídeos de manera permanente al perfil o *feed* de cada usuario y en forma de *stories* con una duración de menos de 24 horas en la aplicación. Es, por excelencia, la red social favorita de los *millennials* y *centennials* y la segunda más utilizada en España. En números, el 66 % de los usuarios tiene menos de 39 años, siendo un 54 % mujeres y un 46 % hombres (IAB Spain, 2020). Por otro lado, TikTok se ha convertido en la red social revolucionaria de 2020. Es la cuarta aplicación gratuita más descargada del mundo, con 1.500 millones de usuarios. Destaca la gran aceptación entre las mujeres de menos de 40 años. En 2020 sólo es superada en descargas WhatsApp y comienza a normalizarse la publicidad en ella (Cáceres, 2020).

Entre las similitudes de ambas redes sociales existe una clave que relaciona la repercusión de ambas: el uso de *hashtags*, una serie de palabras en formato etiqueta que sirven para describir las fotografías o los vídeos subidos. De esta manera, se permite que cualquier usuario pueda ver e interactuar con el contenido. Ambas redes sociales analizan las preferencias del usuario, basándose en las etiquetas con las que ha interactuado, ofreciendo contenido similar y personalizado.

El primer *hashtag* en favor del movimiento *body positive* surgió en 2013 en Instagram, cuando Tess Holliday, modelo de tallas grandes, creó la cuenta @effyourbeautystandars para lanzar la campaña *#effyourbeautystandards*.

Realizó esta iniciativa en respuesta a los mensajes lanzados desde medios de comunicación estadounidenses, que exponían que las mujeres con una talla superior a la 40 no podían ser atractivas. El *hashtag* significa algo así como 'manda a freír espárragos a tus cánones de belleza', lema con el que animó a todas las mujeres, sin importar su talla, a repudiar las idealizaciones obsoletas y que impulsó su carrera como modelo. La cuenta personal de Tess (@tessholliday) actualmente cuenta con 2,1 millones de seguidores.



Imagen 1. Publicación de Tess Holliday. Fuente: Instagram, 2015.

Entre sus publicaciones pueden leerse mensajes como el siguiente:

> Siempre he utilizado mi carrera como una forma de concienciar sobre la falta de diversidad en la industria del modelaje y en los medios de comunicación. Nuestro enfoque debe estar en ver diferentes razas, tipos de cuerpo y géneros cuando hojeamos revistas o encendemos nuestros televisores en lugar de separar a aquellos que están tratando de marcar la diferencia. Sé que un día habrá gente de todos los tamaños a mi lado, cambiando el mundo. (Holliday, Tess. @tessholliday, 3 noviembre de 2015. Instagram).

Con el paso de los años, el movimiento *body positive* ha cobrado mayor presencia en Instagram. Muchas mujeres con cuerpos no normativos emplean la plataforma para publicar *selfies* y fotografías, desafiando así los ideales dominantes de belleza. Los cinco *hashtags* más empleados por el movimiento en Instagram son:

#bodypositive: se trata de la etiqueta del movimiento más utilizada en Instagram, actualmente cuenta con más de 14,5 millones de publicaciones. Es común entre las imágenes etiquetadas distinguir una crítica de los ideales de belleza en la cultura occidental y la forma en que el cuerpo de la mujer se muestra en los medios de comunicación.

#effyourbeautystandards: Con más de 4,7 millones de publicaciones, el movimiento liderado por Tess Holliday fomenta el pensamiento positivo sobre aspectos que regularmente se consideran defectuosos e imperfectos, como el acné, la celulitis, las estrías o los granos.

#CelebrateMySize: 1,7 millones de posts se han subido con la etiqueta "celebro mi talla". Bajo este *hashtag* las usuarias explican en una imagen de ellas mismas el proceso de adaptación que han realizado tanto con sus propios cuerpos, como con la armonía de su salud mental. Por ejemplo, muchas mujeres comparten las experiencias que ellas mismas han tenido con trastornos alimenticios y cómo el movimiento *body positive* les ha ayudado. En una búsqueda rápida del *hashtag*, se pueden encontrar publicaciones de usuarias como Lauren Marie (@laurenmariefleming), que posteó una fotografía y escribió una carta a su "yo" de niña:



Imagen 2. Publicación de Lauren Marie. Fuente: Instagram, 2020.

Sé que los médicos te dicen que no es normal estar gorda. Sé que la iglesia te dice que no es normal ser lesbiana. Y sé que tus profesores y compañeros

> te dicen que no es normal ser una chica que cuestiona la autoridad en voz alta. En tu futuro, encontrarás cientos de mujeres como tú. Lamento que aún no veas a personas como tú en las películas que miras y los libros que lees, pero te prometo que verás muchas más en el futuro. (Marie Fleming, Lauren; @laurenmariefleming, 11 diciembre de 2020. Instagram).

#HonorMyCurves: Más de 1,5 millones de publicaciones se han difundido con la etiqueta "honor a mis curvas". En ellas, se repite una vez más la idea principal de este movimiento, que trata de respetar y valorar el cuerpo tal y como es y dejar de lado los ideales de belleza establecidos socialmente.

#GoldenConfidence: Casi 1 millón de posts se encuentran bajo el lema "confianza dorada". Mujeres de todo el mundo publican fotografías y textos para manifestar la confianza con sus cuerpos respecto a la visión heteropatriarcal, las pautas de género y el estereotipo del canon de belleza occidental.

Además de los mencionados, se utilizan otros *hashtags* del movimiento cómo *#PlusIsEqual* con más de 650.000 *posts*, *#BodyAcceptance* con casi 575.000, *#AllBodiesAreGoodBodies* con más de 520.000, *#BigandBeautiful* con casi 420.000 o *#PlusSizeOOTD* con más de 300.000. Todos ellos fomentan la naturalidad, la aceptación de los cuerpos y el autocuidado de estos.

El uso de *hashtags* del movimiento *body positive* en TikTok es más reciente por su propia cronología. La aplicación se lanzó en 2016 bajo el nombre de *Douyin*, que significa "sacudir la música". En 2017, *Bytedance* compró la red social *Musical.ly* y, de la fusión, surgió TikTok. A pesar de que inicialmente era una red social de vídeos musicales, el paradigma ha cambiado durante el año 2020, y en la actualidad se pueden visualizar miles de vídeos de diferentes categorías, realizados por usuarios o incluso por instituciones oficiales como la Policía Nacional o Guardia Civil españolas (Ortega Fernández y Rodríguez Hernández, 2021).

La medición de los *hashtags* en TikTok se realiza por número de visualizaciones de los vídeos cortos y no por el volumen de publicaciones realizadas. Gracias a este método es más sencillo que un contenido publicado se convierta en viral, es decir, que sean difundidos de forma masiva. En TikTok no es tan relevante el número de seguidores, sino un correcto uso de los *hashtags*. Por ello, los movimientos como *Body Positive* tienen

un gran aliado en esta red social, ya que de manera muy sencilla se puede consultar y transmitir contenido con una gran capacidad para viralizarse. En cuanto a los *hashtags* más visualizados, se encuentran los siguientes:

#BodyPositivity: En total suma 4,1 millones de visualizaciones. Bajo esta etiqueta, las usuarias comparten pequeños vídeos en los que se muestran de manera natural. Entre las publicaciones con más visualizaciones destacan los pequeños cortos de humor, en los que se ven a mujeres ironizando sobre los tópicos de la belleza.

#Bodypositive: El *hashtag* que da nombre al movimiento se ha visualizado un total de 2,9 billones. Al igual que en Instagram, las usuarias tratan de fomentar el amor propio y la autoaceptación del cuerpo para poder ganar confianza y paz mental.

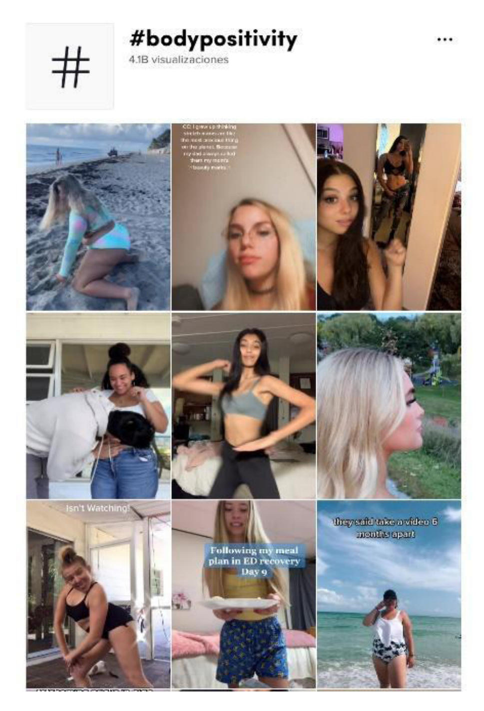


Imagen 3. Mosaico de publicaciones con el hashtag #bodypositivity.
Fuente: Hyperlink, 2020.

Tras los dos mencionados, se encuentran a una mayor diferencia de visualizaciones otros *hashtags* del movimiento. Por ejemplo, la etiqueta creada por Tess Holliday, *#effyourbeautystandards* suma casi 57 millones de visionados, *#fatpositive* tiene un total de 41 millones y *#allbodiesare-beautiful* acumula 33 millones. Por la propia naturaleza de TikTok, muchos usuarios repiten los vídeos de otras personas, ya sea para perfeccionarlos o sumarse al *hashtag*. De ese concepto nacieron los *challenges*. En el movimiento *body positive* se puede encontrar el reto *#Bodypositivitychallenge*, que cuenta con 16,6 millones de visualizaciones. Las usuarias realizan vídeos cortos en los que muestran su cuerpo, mientras responden a los estereotipos socialmente aceptados:

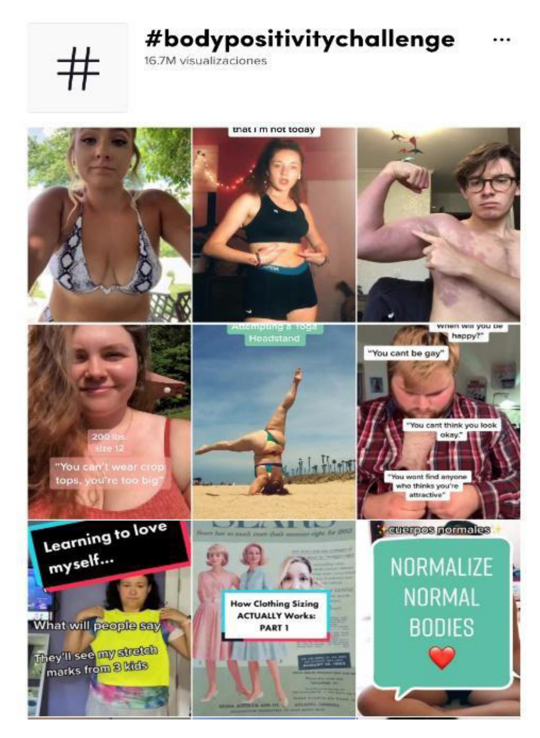


Imagen 4. Mosaico de publicaciones con el hashtag #bodypositivitychallenge.
Fuente: TikTok, 2020.

5. PRINCIPALES REPRESENTANTES EN ESPAÑA

El movimiento *body positive* también ha obtenido una gran repercusión en España. En la actualidad, existen diferentes *influencers* que utilizan sus redes sociales para dar visibilidad a esta corriente. Para acercar este término se ha tomado la definición de Rego y Romero (2016), que expresaron que los *influencers* han pasado de ser receptores de información a ser *prosumers* o prosumidores, una combinación que indica que al mismo tiempo que participan como espectadores, también producen unidades de contenido. Pese a que existen multitud de estudios sobre el papel de las *influencers* en la sociedad, no hay la misma cantidad de investigaciones sobre estas mujeres que no cumplen con el ideal de belleza establecido socialmente.

En esta línea, la importancia de las creadoras de contenido en el movimiento *body positive* asume un papel fundamental en la construcción de la identidad corporal, sobre todo en la etapa adolescente. Este mensaje positivo que difunden las *influencers* está acompañado por diversos medios de comunicación que aconsejan a sus lectores sobre las principales cuentas positivas que necesitan en su vida para aumentar su confianza en el cuerpo y cómo tener un cuerpo positivo en Instagram para tener más amor propio (Camino, 2017; Soto, 2019).

Las mayores *influencers* del movimiento *body positive* en España empezaron en Instagram. Es en esta red social donde cuentan con una mayor comunidad que interactúa con el contenido que publican. Una de las máximas exponentes es Elena Devesa, con el perfil @weloversize, que cuenta con 379.000 seguidores. Con más de 5.200 publicaciones, la cuenta promueve el *hashtag #weloversize*, que significa algo así como "amamos el tamaño".

Desde el perfil se intercalan consejos, ilustraciones y retratos sobre la importancia de aceptar y valorar todos los tipos de cuerpos. En su cuenta se puede leer lo siguiente:

> Creemos que el aspecto físico no determina tu valor y que, tengas la talla que tengas, mereces ser valorada, escuchada y respetada. Solo hacemos

apología de una cosa: de la autoestima. Creemos firmemente que nuestra misión en la vida es disfrutar de lo que tenemos mientras luchamos por lo que queremos, y nosotras queremos un mundo más tolerante, diverso y con más croquetas (Weloversize; @weloversize, 2020. Instagram).

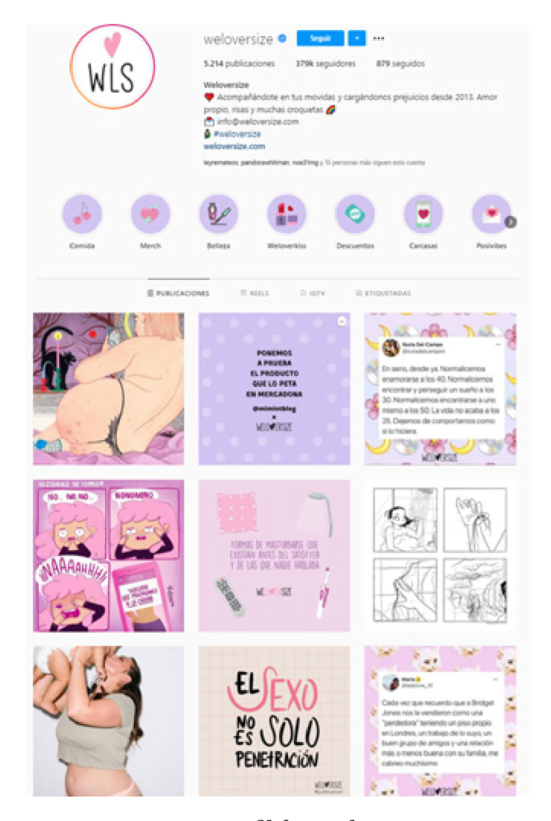


Imagen 5. Perfil de @weloversize.
Fuente: Instagram, 2020.

Otra de las exponentes del movimiento es Diana Bernardo, con su perfil @dianinaxl en Instagram. Ha compartido casi 700 publicaciones y alcanza los 226.000 seguidores. Además, Diana creó en 2016 un canal en YouTube con el que suma 579.000 suscriptores y más de 96 millones de visualizaciones. El contenido que sube a sus redes sociales son vídeos

y fotografías en los que practica el *body positive* desde una perspectiva desenfadada. En su canal de YouTube se puede leer lo siguiente:

> Dianina XL es un canal de entretenimiento y *tips*. A través de mis consejos sobre moda, *body positive,* motivación para perder peso y adelgazar, maquillaje, viajes, DIY... intento que disfrutemos de un buen rato juntos y echarnos unas risas. Todo bien aderezadito con buen humor, aunque a veces me aceche la intensidad. Espero que cuando termines tu visita por estos lares, te vayas con una sonrisa de más y una pena de menos; y, por supuesto, que vuelvas para quedarte (Dianina XL, 2020; YouTube).

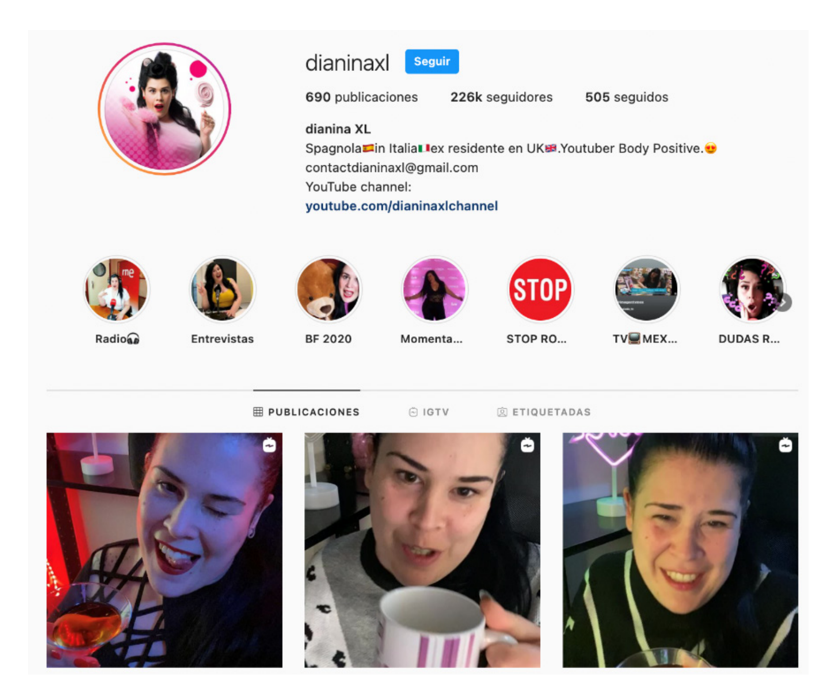


Imagen 6. Perfil de Diana Bernardo (@dianinaxl).
Fuente: Instagram, 2020.

Otra representante del movimiento en España es Marina Llorca desde su perfil @marinallorca. Cuenta con 184.000 seguidores y ha posteado 902 publicaciones.

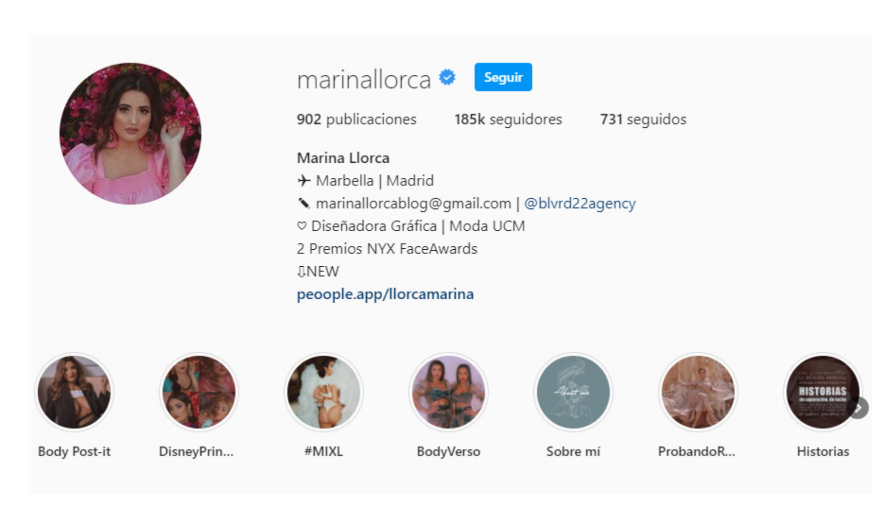


Imagen 7. Perfil de Marina Llorca (@marinallorca).
Fuente: Instagram, 2020.



Imagen 8. Publicación de Marina Llorca @marinallorca
Fuente: Instagram, 2020.

Marina creó el *hashtag #MarinaBodyPostit* para apoyar al movimiento. Bajo esa etiqueta, la *influencer* utiliza la fotografía artística en su lucha por la aceptación de todos los tipos de cuerpos. En sus publicaciones se puede leer lo siguiente:

> Desde 2018 llevo luchando a través de mi cuenta por la diversidad, el amor propio, el respeto... Quería crear un espacio real donde siempre tuvieran cabida todo tipo de cuerpos, donde todos se sintieran representados, donde no hubiera estereotipos establecidos, y las únicas etiquetas estuvieran escritas por nosotros. Y creo que este formato es perfecto para ello. A través de la fotografía artística y las notas con textos cortos, dar voz a otras personas para que puedan expresarse tanto física como mentalmente (Llorca, Marina. 2020; Instagram).

Además de las mencionadas, hay más exponentes españolas del movimiento en redes sociales. Por ejemplo, Miren Jaurne en @soymimixxl, con casi 76.000 seguidores en Instagram y 241.000 suscriptores en YouTube ha creado un *hashtag* #LaVenusQueRompióElEspejo con el que defiende la diversidad de cuerpos; Alicia Gutiérrez en el perfil @aliguty tiene 31.600 seguidores en Instagram y apoya la aceptación y amor propio de todos los cuerpos o Susana Bianca con su perfil @biancasusanaberry posee 30.700 seguidores y hace una defensa del movimiento *body positive* en sus publicaciones.

6. CONCLUSIONES

Después de los casos enumerados es evidente que las redes sociales, en especial Instagram y TikTok funcionan como potenciadoras del movimiento *body positive,* tomando en cuenta que, a través del uso de etiquetas, agrupan en torno a ellas una comunidad que tiene el deseo de verse reflejada y empoderada por mujeres que han traspasado el reto de mostrarse tal como son. Se ha comprobado que el origen del *body positive* surgió como reivindicación a los cánones de belleza impuestos por la sociedad, estando directamente ligados y establecidos por los medios de comunicación, la publicidad y la moda.

Las *influencers* han sabido canalizar esta necesidad de visibilidad que tienen las mujeres con todo tipo de cuerpos, dejando claro, por la cantidad de seguidores que agrupan, que tratan temas de interés común. El empoderamiento en sí surge en el momento en el que una mujer que podría estar fuera de los cánones de belleza establecidos se ve reflejada en una fotografía que no oculta y que además están apoyadas por mensajes dirigidos a subir la autoestima y dejar de lado los patrones establecidos.

Ya han pasado 13 años desde que se difundió la primera revista de *Belleza XL*, la cual marcó un hito, y 7 años desde que se utilizó el primer *hashtag* ligado con este movimiento. Desde entonces han cambiado cánones, patrones y formas de mirar el cuerpo, pero sobre todo para las mujeres que antes solían esconderse de las cámaras para ocultar lo que llamaban imperfecciones.

Las redes sociales han servido para subir el volumen a la discusión sobre la aceptación propia y la aceptación de otros, y recientemente TikTok ha ganado un buen espacio con la comunidad del *body positive*, gracias al público objetivo al cual está dirigido y por la facilidad que ofrece para agrupar los temas en torno al uso de etiquetas.

El papel de las *influencers* cobra especial relevancia para la visibilización futura del movimiento. El mayor conocimiento y uso de las redes sociales por parte de la ciudadanía, especialmente por las nuevas generaciones, hace que sean estos nuevos modelos de comunicación los dominantes a corto y medio plazo.

A pesar de que sea un movimiento internacional, en España existen ejemplos del movimiento *body positive* en redes sociales. En esa línea, habría que reflexionar sobre la educación digital, hacer un uso correcto del acceso a la web y contenido en redes sociales puede tener un efecto directo en la vida de los usuarios.

Es curioso ver como una comunidad que busca romper con las etiquetas establecidas y patrones de belleza tradicionales, tiene a la vez como aliadas esas etiquetas o *hashtags* en positivo que permiten la crea-

ción de comunidades cada vez más abiertas en las redes sociales, donde la autenticidad es la regla.

Cabe esperar que el movimiento siga creciendo a pesar de sus detractores. A medida que se creen nuevas redes sociales que lo permitan, el *body positive* puede seguir usándolas de ventana para difusión y al mismo tiempo para el acompañamiento de quienes se sienten vulnerables ante los patrones establecidos por la sociedad.

En esta línea, se recomienda seguir estudiando este movimiento, ya sea en una comunidad concreta, en la sociedad o en redes sociales. La permanente conectividad y cambio en las relaciones personales y virtuales mantienen en crecimiento el interés por el *body positive.*

BIBLIOGRAFÍA

Alptraum, L. (2017). A Short History of 'Body Positivity'. Disponible en: https://tinyurl.com/y4k484wg

Barreto-Leyva, J. (2017). 'Body positive': ¿de qué se trata?. Disponible en: https://tinyurl.com/y5qb8deb

Cáceres, I. (2020). TikTok amenaza el reinado de Instagram como plataforma de entretenimiento. *Dircomfidencial.* Disponible en: https://dircomfidencial.com/marketing/tiktok-amenaza-el-reinado-de-instagram-como-plataforma-de-entretenimiento-20200425-0300/

Dianina XL [@dianinaxl] (s.f). [Perfil de Instagram]. Instagram. Disponible en: https://bit.ly/2LsK1vK

Espinoza-Portilla, E. y Linares-Cabrera, V. (2020). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Rev Peru Med Exp Salud Pública. 36* (2) pp.136-41. Disponible en: https://www.scielosp.org/pdf/rpmesp/2020.v37n1/136-141/es DOI: 10.17843/rpmesp.2020.371.5092

Holliday, T. [@Tessolliday] (3 de noviembre de 2015). I've heard that I don't "represent" plus bodies a lot recently [Fotografía] https://bit.ly/349O8n9

IAB Spain (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2019*. https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2019_vreducida.pdf

Llorca, M. [@marinallorca] (4 de noviembre de 2020). Desde 2018 llevo luchando a través de mi cuenta por la diversidad, el amor propio, el respeto. [Fotografía] Disponible en: https://bit.ly/3mraPcR

Muñiz, M. (2020) Body positive: 10 cuentas de Instagram reivindicativas que ayudan a amar todos los tipos de cuerpo. *Divinity*. Disponible en: https://www.divinity.es/moda/body-positive-instagram-be5m_18_2996970001.html

Marie, L. [@LaurenMarieFleming]. 11 de diciembre de 2020). Hey little beautiful Lauren, I know the doctors tell you it's not normal to be fat. [Fotografía] Disponible en: https://bit.ly/2IKCUhc

Marina Llorca [@marinallorca]. (s.f) [Perfil de Instagram]. Instagram. Disponible en: https://bit.ly/30PbJRR

Ortega Fernández, E., y Rodríguez Hernández, J. (2021) Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 160 a 185 https://doi.org/10.7263/adresic-025-09

Posada Kubissa, L. (2015). "Las mujeres son cuerpo: reflexiones feministas". *Revista Investigaciones Feministas, 6,* pp. 108-121. Disponible en: https://doi.org/10.5209/rev_INFE.2015.v6.51382

Rego Rey, S. y Romero-Rodríguez, L. (2016). "Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares". *Index.comunicación*, *6*(1), pp. 197-224. Disponible en: http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/271/231

Saorín, T. y Gómez-Hernández, J. (2014). Alfabetizar en tecnologías sociales para la vida diaria y el empoderamiento. *Anuario ThinkEPI, 8*, pp. 342-348.

Silva, C. y Loreto, M. (2004). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *Psykhe 13*, 2, pp 29-39. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-22282004000200003&lng=en&nrm=iso&ignore=.html

Soto, V. (2019). Estas son las cuentas 'Body positive' que ya deberías estar siguiendo en Instagram. *Vanidad.* Disponible en: https://vanidad.es/mixed-up/72981093/Estas-son-las-cuentas-body-positive-que-ya-deberias-estar-siguiendo-en-Instagram-.html

Talero, P. y Zurro, D. (2020). “Mujeres en pie de guerra: heroínas y estereotipos”. *The Conversation.* Disponible en: https://theconversation.com/mujeres-en-pie-de-guerra-heroinas-y-estereotipos-141680

WeLoverSize [@weloversize] (s.f). [Perfil de Instagram]. Instagram. Disponible en: https://bit.ly/3gN4jvN

Violencia discursiva y modelos de las masculinidades en red: youtubers, gamers e influencers

Esther Simancas
Universidad de Cádiz
esther.simancas@uca.es

Teresa Vera
Universidad de Málaga
teresavera@uma.es

1. INTRODUCCIÓN

Gracias al feminismo se han conseguido verdaderos cambios en las condiciones de vida de las mujeres, es más, podríamos decir que gran parte de la sociedad "acepta" hoy día las razones a favor de la igualdad de género. Pese a ello, no parece haberse puesto en cuestión el orden patriarcal, ya que existe un gran desajuste entre la igualdad formal y el tipo de relaciones e identidades de género que siguen reproduciendo desde posiciones diferenciadas y desiguales hombres y mujeres, lo que hace que se perpetúen la discriminación y la violencia machista.

Si bien el éxito del feminismo parece haber impulsado modelos emergentes para encarar la feminidad, los modelos de masculinidad que no se encuadran dentro de la modalidad hegemónica no han llegado a contar con la legitimación social suficiente para convertirse en organizadores de modelos identitarios masculinos, teniendo, de facto, más presencia a nivel de discurso que de prácticas (Bonino, 2002). Incluso se

alude a un estallido patriarcal como respuesta a estos avances (McRobbie, 2007). García-García (2010) expone que ante la crisis de algunos de los componentes de la masculinidad tradicional, ha emergido una hipermasculinidad adaptada a los nuevos tiempos, caracterizada por su expresividad e íntimamente ligada a la violencia y al exceso. Esto quiere decir que las identidades masculinas, su configuración y transmisión, continúan adheridas a la masculinidad hegemónica, constructo histórico-social determinante para la perpetuación del modelo prescriptivo de las relaciones de género (Pineda, Galindo, González y Chaparro, 2019).

Por todo ello, nos interesa preguntarnos por los derroteros por los que se construye y autorepresentan las masculinidades, en un momento en el que consideramos fundamental promover la deconstrucción y desnaturalización de los dispositivos e ideologías sobre los que se sustentan las subjetividades masculinas. Específicamente el modelo de masculinidad predominante que están consumiendo y produciendo los jóvenes en las redes sociales, escenarios no cuestionados de construcción identitaria de los adolescentes (Pérez, Pastor y Abarrou, 2018). Analizando dicha construcción, daremos respuesta a las siguientes cuestiones:

— Qué estándares de masculinidad hegemónica reproducen.
— Cómo construyen su autenticidad.
— Cómo abordan la sexualidad y qué modelo de relaciones sexo-afectivas priorizan.
— Qué uso hacen de su cuerpo para la construcción de su identidad sexual y de género.

2. MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

Entendemos la masculinidad hegemónica como un tipo de masculinidad que se asegura de mantener un orden de género en la dominación sobre las mujeres, pero también de represión y control sobre otros tipos de masculinidades. El concepto se refiere a un ser humano de sexo mas-

culino, adulto y con una voluntad de expansión y, por tanto, de dominio sobre otras y otros, mujeres, niños y hombres. En este sentido, el modelo tampoco es autosuficiente pues atribuye a los otros las características opuestas que, paradójicamente, infravalora. Así, este discurso se muestra antagónico con el sexo femenino cuando no directamente misogino, perpetuando unos modelos arcaicos donde prevalecen la agresividad, el gregarismo y la competencia.

La masculinidad hegemónica es un constructo cultural clave para preservar el control social del patriarcado (Téllez y Verdú, 2011). Su poder deriva de la naturalización del dominio masculino en el modelo social de las relaciones de género, en el cual la masculinidad, sin marca de género, adquiere un papel de superioridad, pero al quedar asimilada al universal se desvincula de cualquier tipo de privilegio, lo que dificulta considerablemente su deconstrucción.

Como señala Bonino (2002), la masculinidad hegemónica se sustenta en 4 ideologías: la ideología patriarcal, el individualismo moderno, la exclusión y subordinación de la otredad y el heterosexismo homofóbico. Esto explica que los principales mecanismos de construcción de la masculinidad pueda resumirse en el rechazo a lo femenino y a la homosexualidad, el desempeño sexual heterosexual, la violencia y la toma de riesgos y la asunción de una actitud moral con tintes heroicos (Vásquez del Águila, 2013). En la práctica, esto se traduce en actitudes y comportamientos concretos: autosuficiencia, oclusión de la vulnerabilidad, socialización de la violencia, agresividad, dominio sobre los otros, competitividad, castración emocional, eliminación de las tareas de cuidados, poder sexual, homofobia, sexismo y misoginia (Téllez y Verdú, 2011).

Y también la homosociabilidad, esto es, la predilección de los varones por vincularse con personas de su mismo sexo, pero sin intimidad y sin entrar en conflicto con el mandato de la heterosexualidad. Connell (1987) sostiene que la homosociabilidad podría calificarse como el primer mandato de la masculinidad hegemónica, ya que es indispensable para asegurar la identidad, la cohesión y el poder de grupo. Durante la

adolescencia y la juventud esta masculinidad se refrenda entre los pares mediante la reproducción de rituales y gestos, tales como las bromas violentas u homófobas o el alarde sexual, que son en sí mismos hechos demostrativos, tengan o no tengan un anclaje real.

3. REDES SOCIALES Y CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES DE GÉNERO

Si en los albores de la tecnología digital nos entusiasmaba la oportunidad de imaginarnos autónomos, el tiempo ha probado que la construcción de las identidades ha encontrado en las redes sociales un aliado clave para reafirmar las pautas de identificación, adscripción y pertenencia mediante la exposición minuciosa y controlada de lo que se quiere mostrar. Además, el uso principal de las redes es el contacto entre iguales, lo que supone una extensión de la sociabilidad del mundo real con los mismos intereses, idénticas categorías y asignación de etiquetas homogéneas. Así, en la etapa en la que se está configurando la personalidad, la adolescencia y la primera juventud, el afán de establecer y mantener relaciones, prioriza las afinidades más que el conocimiento o la profundización.

Así los medios sociales y las aplicaciones digitales son el territorio de representación de las identidades mediante la interacción social, marcada por la cultura de la imagen y de la apariencia. Un espacio donde se construye el yo para los iguales —y al margen de los adultos, generalmente—, un yo concreto e idealizado en referencia a una audiencia determinada, pero también yoes múltiples (unos ideales, otros posibles o esperados) en función de las interacciones. Pese a las posibilidades, se mantienen las diferencias en cuanto al modo de representación por género en los perfiles o cuentas: ellas son más propensas a expresar emociones mientras que ellos son proclives a presentarse a sí mismos como fuertes, poderosos, independientes, perpetuando así, en este nuevo escenario, autopresentaciones que se ajustan a los códigos tradicionales de masculinidad y feminidad (Vera, Sánchez y Romo, 2020).

Esta modalidad de visibilidad se convierte en lo determinante en la construcción y desarrollo del yo para sí mismo y para sus iguales; una visibilidad que solo se logra si se está en red y se retroalimenta de las interacciones con otros/as (comentarios, réplicas, fotos, links...) y nunca en ningún otro espacio (Ruiz Corbella y De Juanas, 2011). Así, siendo YouTube el "espacio mediático post televisivo por excelencia" (Caballero Gálvez et al., 2017, p. 253) resulta preceptivo su análisis para observar la reconfiguración de los códigos de representación y comunicación entre jóvenes sobre temas como la identidad y la orientación sexual, o bien evidenciar la perpetuación de roles anquilosados en escenarios renovados. Específicamente enfocaremos nuestro análisis a la construcción de las masculinidades en YouTube.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Las categorías y el método

Entre las técnicas de investigación disponibles, hemos optado por el análisis de contenido debido a su potencial como técnica de des-ocultación o revelación de la expresión, que permite descubrir lo latente en el mensaje (Piñuel, 2002), así como por su capacidad para desvelar los mandatos de género insertos en el discurso (Arranz, 2015). Apoyándonos en la revisión previa de la literatura, hemos establecido 6 categorías de análisis que se conforman como dispositivos de poder masculino y, por tanto, de reproducción de la masculinidad hegemónica (Tabla 1):

Categorías	Indicadores
Tipo de identidad	Individualista o relacional
Homosociabilidad masculina	Partenaires de los *youtubers* Tipos de relación y patrones de intimidad entre los personajes

Categorías	Indicadores
Misoginia y homofobia	Actitudes y expresiones sexistas y/o machistas Actitudes y expresiones homófobas
Heterosexismo	Heteroreconocimiento Alardeo sexual Narcisismo sexual
Autenticidad	Fórmulas para establecer conexión y cercanía, temas tratados y formas de abordarlos, comportamientos y acciones Demostración de la masculinidad
Uso del cuerpo	Lenguaje y expresión corporal Exposición del cuerpo Presencia de dispositivos estéticos

Tabla 1. Categorías de análisis e indicadores.
Fuente: Elaboración propia a partir de Arranz (2015), Hercé (2015), Hernando (2012) y Vásquez-del-Águila (2013).

En relación a las categorías e indicadores propuestos hay que subrayar que no son departamentos estancos, sino que están íntimamente relacionados entre sí. No obstante, hemos optado por este diseño de investigación, en tanto nos facilita el análisis y permite dirigirlo expresamente hacia los objetivos marcados.

La propuesta se sustenta, en primer lugar, en Hernando (2012) que defiende que la individualidad moderna de hombres y mujeres se construye de forma diferenciada atendiendo a una disociación entre la razón y las emociones, representando la primera una posición autónoma de dominio y poder. En este sentido, la identidad individualista frente a la relacional se caracteriza por la priorización de uno mismo, la eliminación de las tareas de cuidados, la superioridad y el dominio sobre los demás o el control y ocultamiento de las emociones.

Para analizar la homosociabilidad, nos hemos apoyado en Arranz (2015), por ello nos interesa identificar con qué *partenaires* aparecen y se relacionan los *youtubers* y qué vínculos emocionales (amistad, familiar, vínculo erótico, etc.) y categorías dan cuenta de su relación (agresivo-violenta, competitiva, instrumental, camaradería, ayuda, cuidados, cariño, otras). La misoginia y la homofobia, valores básicos de la masculinidad hegemónica, los evaluaremos con Arranz (2015), a partir de las actitudes y/o expresiones machistas o sexistas y homófobas, atendiendo al carácter más o menos explícito de las mismas, que puedan mostrar los *youtubers*.

El modelo de sexualidad que se representa construye un relato que actúa a modo de guión de las identidades posibles. De acuerdo a Vásquez-del-Águila (2013), la masculinidad hegemónica se inscribe en imperativos de sexualidad heterosexual activa. Así los indicadores que se consideran son el heteroreconocimiento, el alardeo sobre la actividad sexual y el narcisismo sexual, al entender el deseo sexual como algo autónomo (Hercé, 2015). Al mismo tiempo, esta categoría da cuenta de la posición a la que se relega a la mujer y la desvinculación que se produce entre las prácticas sexuales y los afectos.

La autenticidad está ligada a elementos y a valores que se construyen en la autopresentación del sujeto y sus interacciones con sus seguidores, en este sentido, queremos comprobar en qué medida está relacionada con la construcción de la identidad masculina y la necesidad de demostración de la masculinidad, comprobando qué fórmulas utilizan los *youtubers* para establecer conexión y cercanía con sus interlocutores (saludos, bromas, etc.), de qué temas hablan así como la forma de tratarlos (humor, agresividad, etc), asimismo, mediante lo que dicen sobre ellos mismos (debilidades, intimidades, o lo contrario) o lo que hacen (demostración de valía, rivalidad, agresividad, etc). La identidad de los *youtuber* es producto de la interacción social en una situación concreta y ante una audiencia determinada mediante un proceso selectivo y reflexivo que se encarna mediante el uso del cuerpo, de su lenguaje y expresión, de las modalidades de exposición del mismo y del empleo de

dispositivos estéticos que enfatizan o realzan la construcción del sujeto a través de su propia corporeidad.

4.2. La muestra

El análisis será aplicado sobre una muestra de *youtubers* masculinos, construida en función del número de seguidores y de que estos aparezcan físicamente en el vídeo, excluyéndose de la selección a los *youtubers* gamers cuyos vídeos se desarrollan jugando una partida de un videojuego, ya que ellos no aparecen o lo hacen en una pantalla muy pequeña y consideramos el uso del cuerpo como un elemento clave para la autorrepresentación. Para la selección se ha empleado la web socialblade.com, identificándose, con fecha 27 de diciembre de 2020, a los 5 *youtubers* masculinos con más seguidores en España (Tabla 2):

Youtuber	Fecha de creación	Tipo de canal	Número de suscriptores	Visualizaciones
elrubius OMG	20/12/2011	Entertainment	39.800.000	9,024,331,756
AuronPlay	28/02/2006	Comedy	26.600.000	3,451,558,240
Makiman131	12/02/2013	Entertainment	13.500.000	3,722,210,246
El Rincón de Giorgio	22/03/2013	Entertainment	10.100.000	1,385,186,525
Dalas Review	23/01/2012	People	9.830.000	2,372,757,648

Tabla 2. Los 5 *youtubers* españoles con mayor número de suscriptores.
Fuente: Socialblade.com.

El corpus de estudio se compone de un total de 15 vídeos (Tabla 3), al escogerse los 3 vídeos con mayor número de visualizaciones de cada *youtuber*:

Youtuber y vídeos	Visualizaciones 27/12/2020	Fecha	Id.
Rubius			
Minecraft - "Miner" ft StarkinDJ ("Torero - Chayanne" Parody) https://www.youtube.com/watch?v=VZzSBv6tXMw	88.127.338	14/3/ 2012	V1
SI TE RIES PIERDES CHALLENGE con Rubius https://www.youtube.com/watch?v=wuxI9wvBusk	50.345.602	9/10/2016	V2
JUDIAS ASQUEROSAS CHALLENGE https://www.youtube.com/watch?v=BWlFxh7ERek	47.264.241	10/3/2015	V3
AuronPlay			
EL NIÑO MÁS PESADO DE YOUTUBE https://www.youtube.com/watch?v=LHqIkKMyOm8	38.709.754	21/1/2018	V4
BROMA TELEFÓNICA A JORDI WILD https://www.youtube.com/watch?v=ezeZS3WUpgo	31.091.743	23/5/2017	V5
BUUUUU...TE ASUSTO? https://www.youtube.com/watch?v=V8HSyBBMAKk	25.261.128	16/1/2017	V6
Makiman131			
CUCHILLO FLIP CHALLENGE #3 EL MEJOR RETO DE CUCHILLOS Flippy Knife https://www.youtube.com/watch?v=5J2sFngHT90	32.934.346	24/3/2018	V7
REVÓLVER VS COCA COLA!! (SALE MAL) https://www.youtube.com/watch?v=DzXM6DaUgzI	22.315.271	6/5/2017	V8

Youtuber y vídeos	Visualizaciones 27/12/2020	Fecha	Id.
SE PUEDE CRUZAR LA PISCINA TÓXICA CON UN COCHE RC?? https://www.youtube.com/watch?v=e9QZEe6JDGM	19.528.152	29/12/2017	V9
El rincón de Giorgio			
LA VENGANZA A AURONPLAY: LAXANTE EN LA COMIDA https://www.youtube.com/watch?v=9vvDKnNVO8I	21.677.418	2/7/2017	V10
EL RETO DE LA SARDINA COJA CON AuronPlay https://www.youtube.com/watch?v=EjxT88s_VvM	15.012.240	30/3/ 2017	V11
EL RAP CHALLENGE con Zarcort, Kronno y Zorman https://www.youtube.com/watch?v=E74f82G_QLg	13.540.525	22/ 10/2015	V12
Dalas Review			
Preguntas MUY INCÓMODAS a mi Hermana y su NOVIO (PARTE 1) https://www.youtube.com/watch?v=QAhRHCm40eI	21.084.751	26/2/2018	V13
TROLLEO al Administrador del Juego de la Ballena Azul | MEJORES RESPUESTAS #4 https://www.youtube.com/watch?v=d7XzDpsjBfU&bpctr=1609092267	20.493.136	15/5/2017	V14
Preguntas incómodas con MI HERMANA xD https://www.youtube.com/watch?v=MXYYJf3IBII	14.399.486	24/8/2016	V15

Tabla 3. Corpus de estudio

Fuente: Elaboración propia a partir de Socialblade.com y YouTube.

5. RESULTADOS

La revisión de los 15 vídeos analizados presenta similitudes. Formalmente se trata de piezas de similar duración, alrededor de los 14 minutos, con una escenografía natural ambientada en interiores, generalmente la casa o la habitación del sujeto o en las zonas anexas al hogar. La acción en el espacio cercano, la falta de *atrezzo* y la mostración del desorden, incluso las alusiones al olor y los objetos que rodean al *youtuber* (posters, objetos, mascotas) enfatizan la autenticidad vinculada a la proximidad, con referencia explícita en el caso de Auronplay e implícita en los demás. Paradójicamente, este desaliño contrasta con la tecnología usada (micros, cámara, atrezzo para los retos,...) y con las sillas *gaming* convenientemente identificadas y esponsorizadas.

El discurso es esencialmente individualista, las relaciones que se establecen no son en ningún modo equitativas: ni Mangel y Rubius, ni Auronplay respecto a Nordeltus y a Danny E., ni Makiman respecto a sus colegas, ni Giorgio con sus colegas de rap, ni Dallas respecto a su hermana. La superioridad del *youtuber* se sustenta sobre la crítica al otro, las preguntas, la mostración de sus habilidades durante los retos, tanto más cuando los otros son bastante más jóvenes, niños/as. Con todo, los colegas son necesarios para ensalzar el éxito, acompañar la broma, colaborar en la producción. Las demostraciones de afecto son evitadas, salvo los atisbos de relaciones amistosas de más larga duración.

Gradualmente, el estatus de colaboradores se eleva con Mangel respecto a Rubius donde ejerce un rol complementario de acompañamiento a las bromas o a los retos, si bien es el destinatario de las burlas en un rol entre ingenuo y bonachón (V3); Makiman precisa de sus colegas en la producción de los retos (V7 y V9) y tiene una especial relación con Patty (V7 y V8) ya que se convierte en su *partenaire* femenina, testigo de sus destrezas; Dallas interactúa con su hermana y el novio en tanto que sujetos a humillar ("¿que se siente al tener un cuñado tan guapo y superior?", pregunta V13 y V15); Auron hace sus críticas a Nordeltus, un *youtuber* adolescente, y Danny, un rapero joven, sin apego alguno, tan

solo son los destinatarios de sus insultos, lo que hacen es reprobable por sí, aunque sean meras réplicas de tantos otros iguales en el mismo espacio digital.

Sólo la relación entre AuronPlay y Jordi (El rincón de Giorgio) podría considerarse equilibrada esencialmente porque ambos se reconocen como iguales y se complementan en una especie de diálogo sobre las bromas que se intercambian (V5- V10 y V11), en la rivalidad que se profesan pero también en la camaradería que se muestran al salir, por ejemplo, juntos a comer, traspasando el espacio virtual y mostrando una cierta amistad en el mundo real. Bien es verdad que ambos son los de más edad (32 y 36 años, respectivamente) y muestran así cierta superioridad con respecto al resto de *youtubers*. También son los que abiertamente plantean su modelo de negocio, su éxito ("Tu no trabajas ni en el Mercadona, de reponedor" (V5), "soy el puto presidente" (V12) expresa Jordi), o el valor mercantil de su actividad (feed, facturación, emplazamiento del producto…) y, justo por ello son los que se promocionan entre sí mediante las bromas cruzadas como en el V.11 de Giorgio donde se comprometen a hacer retos "con cosas que ya pongan en peligro la salud" si llegan a 550.000 likes cada uno. Diferencialmente, son también los *youtubers* que apuntan escenografías más polarizadas: mientras Auronplay no sale de su cuarto ("Solo me levanto de aquí para mear o soltar un truño" V6) y, si lo hace, es para pasarse a otro cuarto con las mismas características ("Todas tus putas habitaciones huelen a culo y son igual de feas" "esta habitación apesta a pura mierda" V11), Giorgio hace sus vídeos desde el coche, desde un restaurante chino, desde un hotel, desde la cocina, desde ubicaciones más naturales, e incluso visita a AuronPlay, que parece eternamente confinado en su habitación.

Sobre los contenidos de los vídeos, la variedad es aparente: juegos, bromas, divertimentos, pero son los retos los que los que escenifican un catálogo de destrezas y habilidades que si bien se rodean de un ambiente festivo no dejan de ser evidencias de una masculinidad hegemónica que se construye sobre la superioridad de los valores viriles de la resistencia, de la agresividad y de la violencia, generalmente verbal. En otra

línea, en el V3 de Rubius y Mangel y en el V11 de Giorgio y Auronplay se retan para ingerir grageas —de Harry Potter, se dice— con sabores infames (vómito, huevo podrido, cera de oídos, moco,..)— y batidos con ingredientes nauseabundos en un juego de resistencia vano y endogámico, pues demuestran sus conocimientos sobre otros *youtubers* y prueban así su resistencia a la ingesta de brebajes repugnantes cual prueba iniciática en una fratría particular donde se estima el valor del atrevimiento, de la osadía sin finalidad alguna, salvo la de superar al otro.

Tal vez el caso de Makiman es extremo pues ejecuta tres retos o *challenges* con la colaboración de sus asistentes. El primero muestra un amplio repertorio de cuchillos de diferentes estilos y tamaños que hay que lanzar y clavar sobre distintas superficies; en el segundo hay que disparar con un revólver contra distintos objetos que estallan o explosionan. "Jugar con esta preciosidad para hacer una prueba de balística", afirma con emoción y experticia (V8); el tercero, el reto de lograr que un coche teledirigido planee sobre una piscina. Lanzar cuchillos, disparar, conducir con habilidad son las destrezas que muestra Makiman en los vídeos; por supuesto todas las prácticas son exitosas, jaleadas por sus colegas y por sus suscriptores. Tan solo el papel de Patty resulta discordante pero clarificador: "Quédate detrás mía", dice él, "Tú estás loco, yo me piro", responde ella; "confía en mí", responde Makiman protector; y avanza el nuevo reto: disparar a una manzana sobre la cabeza de Patty por 50.000 *likes* (V8).

La homosociabilidad es absoluta y las mujeres que aparecen —Patty y la hermana de Dalas— no comparten ni las mismas inquietudes ni destrezas, no entienden el sentido de su presencia, se muestran ajenas aunque están presentes: Patty amenaza con marcharse, Ariadna, la hermana de Dalas, no deja de mirar, ensimismada, la cámara (V15) y ni siquiera entiende el sentido de las preguntas aunque tanto ella como su novio están siendo objeto de intimidación (RTVE, 2020). La totalidad de los relatos se plantean entre varones que comparten bromas, que usan insultos para reconocerse en su heterosexualidad con referencia explícita y alarde de sus órganos sexuales y con un catálogo de prácticas

sexuales bastante reducido pero con el que alardean de una sexualidad activa, vivida como algo autónomo: la felación ("te lo has tragado todo, esto parece una película porno" V11; "Metemela tu en la boca" (las grageas de sabores) dice Mangel a lo que Rubius responde "es lo que me dicen todas" V3, "quitate la polla de la boca que no te entiendo" V12; "quien pierde enseña el pollón", V12, o las poses que representa Rubius en el reto sobre Photobooth V2). Es precisamente Giorgio quien resulta más explícito en sus alusiones, haciendo alarde de su cuerpo en general y de su musculatura en particular: "Saca bola", se refiere Auron para pedirle que muestre, una vez más, sus fornidos bíceps; "Quieres que ponga las bolas, quieres que ponga los cojones aquí?"; o promete desnudarse si gana el reto del rap, situación que damos por supuesta, dado que es el propietario del canal o, en todo caso sirve como aliciente para darle continuidad a las visualizaciones, a los likes, al siguiente reto en una secuencia renovada.

La construcción de un identidad superior se vale también en el caso de Giorgio de un particular muestrario de comentarios racistas y xenófobos donde acusa una peculiar distinción para acentuar su perfecta pronunciación del inglés —y afear a Auron, igual que Rubius con respecto a Mangel— en un discurso que no se caracteriza, precisamente, por la corrección gramatical; generalizaciones sobre los ciudadanos chinos ("Esta gente te hace dos llaves y te revienta") justo cuando están comiendo en un restaurante asiático, hablar del ali-oli como producto eminentemente catalán, así como para minusvalorar el acento andaluz al referirse a Haze ("zi, estamo zi, estamo bien, coza buena" imitando el habla andaluza, V11, 18:40') o a su colega Zorman al que llama *Cabesa* enfatizando el seseo. Una broma similar sobre la incompetencia gramatical de los suscriptores realiza Dalas en V14: "Me he vuelto gringo"; escribe en el chat: "me desecsionas, viste mis vidios o no los biste?". Probablemente no son conscientes de que sus audiencias mayoritarias proceden del otro lado del Atlántico.

Más generalizado en la construcción de estas identidades superiores es enfatizar una heterosexualidad hegemónica donde los insultos co-

munes son los que tienen que ver con la homosexualidad cuando no con la misoginia. Auronplay muestra un regalo que le ha enviado un suscriptor, un muñeco con aspecto de señor mayor en posición decúbito prono, al que al introducirle un bolígrafo por el ano levanta la cabeza y gime (V6), o el diálogo que mantiene con Giorgio: "¿Has probado algún culo con mejor sabor que esto?", "el tuyo" contesta el otro (V11). Dalas, en la broma que realiza sobre la Ballena azul (V14) recibe la orden de que se tatue una P en la palma de la mano y se escribe una P con un boli y dice "esto no está completo"; escribe puta y afirma: "ahora sí".

6. CONCLUSIONES

La primera evidencia que extraemos tras el análisis es la similitud de los vídeos en cuanto a formato y contenido, siguiendo un patrón de autorepresentación común, caracterizado por una masculinidad marcadamente individualista y agresiva, que se construye a través de la demostración de una autenticidad despreocupada y soez.

Como hemos podido comprobar a través de los resultados, los vídeos de estos *youtubers* tienen un formato parecido en cuanto a duración, escenografía, tipos de personajes, etc. Y también temática: versan sobre retos absurdo-agresivos o bromas pesadas entre los *youtubers* y sus allegados o amigos, muchos de ellos también *youtubers*, lo que nos lleva a apuntar que este tipo de vídeos se conforma como un género con características propias dentro de YouTube y a tenor de las visualizaciones que ha logrado alcanzar, como uno de los más exitosos. Si bien, la gran cantidad de visualizaciones puede deberse en parte al tiempo que tienen (por ejemplo, el vídeo de Elrubius con más visualizaciones es de 2012), el número de seguidores de estos canales avala su poderío (el mismo *youtuber* al que acabamos de hacer referencia tiene 39.800.000 seguidores).

El éxito cosechado por estos *youtubers* responde, por supuesto, al tipo de producto audiovisual que ofrecen, una especie de espectácu-

lo “irreverente” que a modo de cóctel explosivo mezcla elementos con gran capacidad de viralización: *challenges*, escarnio público y autenticidad. No obstante, a nuestro modo de ver, su repercusión también viene auspiciada por las reglas y objetivos de las corporaciones que controlan el espacio virtual, en este caso YouTube, que en vez de castigar o censurar este tipo de contenidos, altamente violentos, e incluso escabrosos, los monetizan en pro de sus beneficios económicos.

La identidad individualista de los *youtubers* transmitida en los vídeos analizados, entronca directamente con este modelo de negocio, porque lo que buscan por encima de todo y de forma explícita es la monetización de sus contenidos. A diferencia de lo que preveíamos, la exposición del cuerpo apenas tiene protagonismo en la autorepresentación, tampoco el uso de otros dispositivos estéticos. Su autenticidad se construye principalmente demostrando su osadía y su falta de moralidad, es decir, lo importante es el fin. Por otra parte, es interesante subrayar que a diferencia de otros influencers, la autenticidad de estos *youtubers* no se ve dañada por explicitar el interés económico. Es más, planteado así el modelo aspiracional representado por estos *youtubers* cobra aún más sentido, porque convertirse en *youtuber* significa “ganar mucho dinero haciendo lo que te da la gana” o “tener un trabajo que en realidad es un hobbie”, como han señalado en los vídeos Dalasreview, Giorgio o AuronPlay.

Complementariamente, los *youtubers* se gastan bromas unos a otros, autopromocionándose así entre ellos, para ganar *likes* y visualizaciones. Pero este apoyo mutuo, sin embargo, está totalmente ausente en los vídeos. La homosocialibidad masculina aquí representada no es una relación entre iguales, sino, más bien, una relación de camaradería desprovista de afectos, mediada por los insultos y las bromas burdas, con los que se busca ridiculizar y dejar en posición de inferioridad al otro. Pareciera que estamos ante otra perfomance actualizada de uno de los rituales más tradicionales de reproducción de la masculinidad.

En ningún caso comparten confidencias, ni intimidades ni exponen sus debilidades, es más, no hablan de ningún tema concreto, porque sus conversaciones son una amalgama de expresiones soeces y juegos violentos, sexistas, homófobos y xenófobos con los que buscan constantemente exponer su heterosexualidad activa y dejar clara su superioridad. Con todo, consideramos que estos vídeos actúan como un mecanismo de demostración de la masculinidad hegemónica, porque, sin lugar a dudas, el elemento común que los define y los atraviesa de forma transversal es la agresividad.

Entendemos que el tono jocoso, la indolencia adolescente, el reírse de todos y de todo constituye el hilo de estos relatos. Hacerlo desde la falta de respeto, el lenguaje agresivo, la superioridad canalla, el jaleo de los iguales es una manera de extender un modelo de masculinidad que tan solo difiere de viejos estereotipos en la mutación del mundo real por el territorio digital, la imposición por la vejación y la aniquilación por la mofa. Con estos mimbres, difícilmente podemos remover los obstáculos a la igualdad.

BIBLIOGRAFÍA

Arranz, F. (2015). Aproximación al dispositivo de reproducción de las identidades de género en la literatura infantil y juvenil de ficción. En A. Hernando (ed.), *Mujeres, hombres, poder. Subjetividades en conflicto*. Madrid, España: Traficantes de sueños, pp. 55-76.

Bonino, L. (2002). Masculinidad hegemónica e identidad masculina. *Dossieres Feministes*. (6), pp. 7-35. Disponible en: http://www.e-revistes.uji.es/index.php/dossiers/article/view/735

Caballero-Gálvez, A.; Tortajada, I.; Willem, C. (2017). Autenticidad, marca personal y agencia sexual: el posfeminismo lésbico en YouTube. *Investigaciones Feministas*, *8*(2), pp. 353-368. Disponible en: https://dx.doi.org/10.5209/INFE.55005

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity Press.

García García, A. (2010). Exponiendo hombría. Los circuitos de la hipermasculinidad en la configuración de prácticas sexistas entre varones jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (89), pp. 59-78.

Hercé, J. (2015). Las relaciones entre hombres y mujeres hoy: los nuevos desencuentros. En A. Hernando (ed.), *Mujeres, hombres, poder. Subjetividades en conflicto.* Madrid: Traficantes de sueños, pp. 125-145.

Hernando, A. (2012). *La fantasía de la individualidad. Sobre la construcción sociohistórica del sujeto moderno*. Madrid, España: Katz.

McRobbie, A. (2007). Top girls? Young women and the post-feminist sexual contract. *Cultural Studies*, *21*(4-5), pp. 718-737. Disponible en: https://doi.org/10.1080/09502380701279044

Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., y Ben-Boubaker, S. A. (2018). YouTubers videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, *XXVI*, 61-70. Disponible en: https://doi.org/10.3916/C55-2018-06

Pineda-Roa, C. A., Galindo-Ascanio, G. K., González-Moreno, D. P. y Chaparro-Clavijo, R. A. (2019). Validación de un Inventario de roles de masculinidad hegemónica en varones colombianos. *Diversitas*, *15*(2), pp. 257-270. Disponible en: https://doi.org/10.15332/22563067.5401

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística: Linguas, Sociedades e Culturas*, *3*(1), pp. 1-42

Ruiz Corbella, M.; De Juanas Oliva, A. (2013). Redes sociales, identidad y adolescencia: nuevos retos educativos para la familia. *Estudios sobre educación, 25*, pp. 95-113. Disponible en: https://dadun.unav.edu/handle/10171/34734

Téllez, A. y Verdú, A. D. (2011). El significado de la masculinidad para el análisis social. *Revista Nuevas Tendencias en Antropología,* 2, pp. 80-103. Disponible en: http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N2/El%20significado%20de%20la%20masculinidad.pdf

Vásquez del Aguila, E. (2013). Hacerse hombre: algunas reflexiones desde las masculinidades. *Política y Sociedad*, *50*(3), pp. 817-833. Disponible en: https://doi.org/https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2013.v50.n3.41973

Vera Balanza, T., Sánchez-Labella Martín, I. y Romo Parra, C. (2020). Identidades digitales en WhatsApp. La representación del género entre la población universitaria. *Anàlisi,* nº extraordinario, pp. 67-83. Disponible en: https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3244

ESPACIOS WEB RECOMENDADOS

Mejide, R. (2015). "Risto Mejide frente al 'Risto' de los youtubers". Disponible en: https://verne.elpais.com/verne/2015/10/07/articulo/1444205214_221823.html

Movistar+ (2018) "De Rubén a Rubius. El viaje de un Virtual Hero". Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=sxytIK7j-nI

RTVE (2020). "¿Qué es el "grooming parasocial" en YouTube y por qué se acusa a Dalas Review de practicarlo?". Disponible en: https://www.rtve.es/playz/20201103/grooming-parasocial-youtube/2052290.shtml

PARTE 4
Prácticas profesionales

Jóvenes guionistas en búsqueda de productor en la red: sobre las plataformas de desarrollo colaborativo en Internet

Julia Sabina Gutiérrez
Universidad de Alcalá
juliasabina.gutierre@uah.es

1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época en la que las series de televisión se han propagado y difundido de forma exponencial hasta el punto de que han llegado a ser omnipresentes. Los nombres de los escritores de estas series son incluso más conocidos que los de los actores que interpretan a los personajes. Entre los escritores pueden mencionarse algunos nombres célebres y muy reconocidos, como David Simon (*The Wire*), Lena Dunham (*Girls*) o Vince Gilligan (*Breaking Bad*). Quizás por eso muchos aficionados o guionistas *amateurs* están ahora tratando de 'vender' sus ideas a las productoras por cualquier medio posible.

El trabajo de un guionista es solitario y una de sus mayores preocupaciones radica en la forma en la que acceder a una industria audiovisual estrechamente conectada, pero al mismo tiempo, muy endogámica. Imaginarse su guion olvidado durante años en el fondo del cajón del escritorio de un productor que nunca lo leerá es el mayor terror de estos creadores. La falta de medios de acceso efectivos de guionistas aficionados a las productoras ha provocado un cambio de actitud de los nuevos y jóvenes autores respecto a las estrategias que permiten acceder a la 'industria'.

Las reuniones 'fortuitas' con productores en ascensores son reemplazadas por la participación en plataformas especializadas dentro de las redes sociales como stage32 (www.stage32.com) o The Blacklist (www.blcklst.com). No obstante, observamos cómo las nuevas dinámicas de los creadores en Internet están obligando a la industria a reconsiderar sus relaciones con estos. Analizamos algunas de estas plataformas que se han desarrollado para que los jóvenes amateurs del cine puedan acceder a la industria audiovisual, centrándonos especialmente en las dirigidas a los aspirantes a guionistas. Estudiamos las plataformas que ofrecen herramientas online para el desarrollo colaborativo. Esto se enmarca en un propósito más ambicioso que va más allá de estas propuestas y que tiene la pretensión futura de analizar las innovaciones que provocan las plataformas online en el trabajo de los guionistas, así como los cambios que impulsan en sus hábitos creativos y condiciones laborales.

Nuestro objetivo es analizar los procedimientos que las plataformas online han introducido para ofrecer oportunidades a los jóvenes guionistas dentro de la industria audiovisual y comprobar la eficacia de estas. Estas plataformas han sido creadas por y para guionistas, y tienen como objetivo difundir su trabajo y conocer a otros integrantes de la industria audiovisual con los que poder colaborar en futuras creaciones y proyectos. Cabe preguntarse de qué forma Internet ha sabido cambiar las reglas tradicionales del sector audiovisual en relación con los guionistas y, en concreto, con los jóvenes que desean trabajar en la industria audiovisual. Esta es, por ejemplo, una de las principales preocupaciones en los grados de Comunicación Audiovisual. Existe una inquietud razonable por la salida laboral de los recién egresados, sobre todo de aquellos interesados en proyectarse en campos artísticos o creativos.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación pretende abordar el estudio del acceso al sector audiovisual a través de plataformas de Internet, que influyen y provocan cambios en la profesión del guionista, así como en la estructura y hábi-

tos del sector audiovisual tradicional. Estimamos que un trabajo sobre las plataformas utilizadas por los guionistas resulta necesario porque los estudios que se han realizado hasta ahora sobre esta cuestión son muy escasos.

Una investigación de este tipo moviliza puntos de interés no solo empíricos, sino también teóricos y metodológicos. El punto de vista empírico puede proporcionarnos un conocimiento profundo de las estrategias y posicionamiento de las redes sociales creadas para la promoción del trabajo de profesionales y principiantes en el sector audiovisual. También, sobre los cambios que estas plataformas están produciendo en los métodos de creación de los escritores, sus condiciones de trabajo y sobre el propio texto del guion. Desde un punto de vista metodológico, un enfoque interdisciplinar sobre las TIC nos ayuda a abordar cuestiones que pertenecen a las teorías sobre las industrias culturales (Bouquillion y Combès, 2007; Bouquillion, 2008; Miège, 2000).

Al mismo tiempo, intentamos ofrecer una perspectiva científica y distanciada respecto a los fenómenos en presencia del contexto web 2.0, que actualmente puede presentarse como la solución económica y eficiente a los problemas tradicionales encontrados en el sector audiovisual (Jeanneret, 2007; Miège, 2007; Rebillard, 2007). Las plataformas no pueden desvincularse de sus usuarios, en este caso de los jóvenes. Estos ya están habituados a moverse en comunidades digitales, que suelen formarse en torno a la cultura fan jóvenes. Denominamos 'comunidades fans' a las comunidades digitales que los jóvenes forman en torno a esa cultura (Duffett, 2013; Jenkins, 2013). Nos basamos también en estudios que se centran en la economía del cine (Creton, 1997; 2005; 2009).

Las plataformas se han seleccionado tras entrevistas realizadas a miembros del sector del guion y a blogueros de difusión de novedades de guion. Estos blogs constituyen una historia literario-cibernética de más de quince años de tradición. Suelen estar escritos por guionistas o aficionados al mundo del guion. Nuestro fin ha sido el de comparar y analizar estas y formularnos algunas preguntas: ¿Cuáles son las estrategias

de posicionamiento de estas redes sociales creadas para profesionales y aficionados del sector audiovisual? ¿Cómo encajan estas plataformas en la industria audiovisual? ¿Cuáles son las estrategias económicas que movilizan? ¿Qué relaciones se establecen entre los diferentes actores?

3. DISTINTAS TENDENCIAS EN LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA GUIONISTAS

El mundo audiovisual está completamente jerarquizado por distintas razones. Principalmente, porque en una obra audiovisual intervienen numerosas personas. En cada tarea de desarrollo de una obra audiovisual, ya sea en la preparación, en el rodaje o en su postproducción, existe una organización férrea de tareas que deben realizarse con pormenor para que la obra llegue a la conclusión y al final que se pretendía en su concepción. Cada operación implementada con el fin de realizar una película moviliza a todos sus miembros, con el único fin de que esta obra tenga una voz, una unidad. La obra audiovisual debe ser orgánica. No obstante, cada vez que el mundo mediático avanza e innova, las estructuras de la creación cinematográfica se tambalean, se crean nuevas tareas y oficios y desaparecen otros.

Esto ocurrió en el mundo del cine con la llegada de la televisión, con la invención de la grabación en vídeo o con la posibilidad de realizar una postproducción digital. Cada avance mediático reorganiza las formas de trabajar dentro del cine y esto se debe a que “el arte cinematográfico es por excelencia el arte de la sociedad industrial. Nace con ella y comparte su prosperidad, este ha contribuido a la difusión de su modelo y a las contradicciones que lo agitan” (Creton, 2009, p. 16). Según Laurent Creton (2009), lo audiovisual y lo comunicativo se encuentran englobados en un continuum. Al igual que los modos de difusión y de recepción se han diversificado, el dispositivo cinematográfico actual se encuentra con una fuerte competencia por las múltiples fórmulas evolutivas del sistema mediático (Creton, 2009, p. 15).

Aunque Creton subraya las formas de difusión y de recepción, puede afirmarse que también la creación y el mismo mensaje experimentan continuas modificaciones al cambiarse los modos de producción. A lo largo de la historia del cine, no es extraño encontrarse con ejemplos de creadores que quisieron cambiar las reglas del juego de la creación audiovisual, que se convertirían en una de las bases de la experimentación cinematográfica. Gracias a esta lucha de los artistas audiovisuales y a su ambición por romper las reglas del juego, nacieron movimientos cinematográficos como el Neorrealismo Italiano, la *Nouvelle Vague* o el *Free Cinema*. Igualmente, con la llegada de Internet se abrió un nuevo mundo de posibilidades en el que los miembros del mundo audiovisual han experimentado nuevas maneras de organizarse, de crear y de generar vínculos entre ellos. Más allá de la ventaja que supuso el abaratamiento de los medios de producción y la posibilidad de realizar una película con los amigos y en casa, los creadores se dieron de bruces con una realidad que va más allá de las posibilidades creadoras: una obra audiovisual que no se ve, no existe; la transmisión y la comunicación son necesarias, la distribución es necesaria.

Con la llegada de la web 2.0, los creativos descubren una nueva manera de mostrar al mundo su obra, de crear relaciones y de romper con algunos procesos de selección de proyectos gracias a las plataformas. Igualmente, las autoridades intuyen las enormes posibilidades de estos lugares cibernéticos de encuentro entre miembros de la industria y puede comprobarse cómo la propia Unión Europea "a través de las convocatorias del programa *Media Creative* busca promover nuevos modelos de distribución, para permitir el desarrollo de nuevos modelos de negocios orientados a lo online" (Guzmán, Romero y Costa Valente, 2019, p. 599). Todos los miembros involucrados han previsto que la organización de los procesos va a variar. Aunque un análisis de la evolución de las plataformas a las que han recurrido los guionistas del audiovisual nos lleva a comprobar cómo dentro de la creación del séptimo arte en Internet existen distintas tendencias.

En primer lugar, ¿qué se entiende como plataforma? En su obra *The platform society*, José Van Dicjk señala que una 'plataforma' es aquella que se nutre de datos: "es automatizada y organizada a través de algoritmos e interfaces, se formaliza a través de relaciones de propiedad impulsadas por modelos de negocios y se rige a través de acuerdos con el usuario" (Dijck, Poell y Waal, 2018, p. 9). Las plataformas de Internet centradas en el mundo audiovisual se suelen presentar como una alternativa ante un mundo jerarquizado y con la apariencia de ser impenetrable. Esto lo explican en su artículo "Plataformas de creación colaborativa en el audiovisual", Narce Dalia Ruiz, Nuria Lloret Romero y António Costa Valente. En su texto diseccionan el funcionamiento y la proliferación de las plataformas creativas en torno al audiovisual español en los últimos diez años. Ofrecen, así, posibles soluciones a los problemas creativos de esta industria, que definen como "*very vertical and even dictatorial film industry*" (Guzmán, Romero y Costa Valente, 2019, p. 599).

En el caso de las plataformas dirigidas a los guionistas, estas suelen enfocarse desde dos ángulos distintos: el primero consiste en animar el encuentro entre creadores con los que colaborar en futuros proyectos; y el segundo, en conseguir visibilidad por parte de productoras y ejecutivos. Seleccionamos algunas de las plataformas que se han desarrollado para que los jóvenes guionistas amateurs puedan acceder a la industria audiovisual. Como se comprobará, los modelos de estas empresas varían.

La red social stage32.com es una plataforma gratuita creada para facilitar el encuentro entre profesionales del cine y la televisión y creativos del mundo teatral. Según sus propias afirmaciones, participan más de 500.000 profesionales de diferentes partes del mundo. En el sitio web afirman lo siguiente: "*Your life. Your dreams. Your passion. Your platform*" (Stage32, 2021). Su prioridad consiste no solo en dar visibilidad a los artistas, sino en formarlo. Resaltan en su web una cita que *Forbes* mencionó sobre la plataforma: "*Stage 32 is Lynda meets LinkedIn for Film, Television and Digital Creatives*" (Stage32, 2021), que directamente pone en relación dos plataformas de éxito. LinkedIn, una de las plataformas lí-

deres en búsqueda de empleo, y Linda, una plataforma de formación no formal, vinculada a LinkedIn, una compañía de formación online que "ayuda a cualquier persona a aprender un negocio, tecnología o habilidades creativas con el fin de alcanzar metas profesionales y personales" (Lynda.com, 2021).

El objetivo de Stage32 es crear vínculos entre artistas y gestores, agentes, productores y cineastas. La plataforma afirma en su sitio Internet que pretende conectar desde "estudiantes a ganadores del Oscar de la Academia, Emmy o Tony" (Stage32, 2021). Resaltan las valoraciones positivas que de ellos se han formulado en revistas como *Forbes*, *Variety*, *Los Angeles Business Journal, Indiewire*. El ingreso a la plataforma es gratuito. Dentro de la plataforma también ofrecen *webinars* y disponen de una librería virtual. La interfaz es, de hecho, similar a la de Facebook o LinkedIn, con un muro en el que publicar novedades y amistades con las que interactuar.

Además, se incluye un apartado con ofertas de empleo y otro con publicaciones con distintos consejos sobre cuestiones relativas a distintas problemáticas de los ámbitos del audiovisual: desde cómo realizar un contrato de coproducción a cómo grabar vídeos de casting para actores. Sin embargo, los contenidos de los *webinars* estrictamente profesionales son de pago. La plataforma aporta distintas oportunidades, únicamente dirigidas a guionistas, como facilitar los encuentros con productores a los que se le puede realizar un *pitching* en directo. Igualmente, se ha creado un *writers room* virtual donde se celebran reuniones con guionistas profesionales, también en la versión de pago.

Otra red de pago de renombre, centrada únicamente en el mundo de los guiones, es *The Blacklist*, que se presenta como un recurso para guionistas: "Es un primer lugar de acceso para guionistas emergentes que quieren hacer llegar sus escritos a los miembros de la industria, como agentes, managers, productores. La web tiene dos caras: una para guionistas y otras para profesionales de la industria" (Blcklst.com, 2021). El acceso es exclusivo para guionistas y ejecutivos. Únicamente los guio-

nistas con un guion ya escrito pueden acceder y deben abonar treinta dólares al mes por guion, para que éste pueda ser descargado y leído por miembros de la industria audiovisual. Igualmente, existe la posibilidad de recibir una evaluación de este guion, que consiste en notas numéricas y un *feedback* abreviado de calidad. Para poder recibir esta evaluación se debe abonar la cantidad de setenta y cinco dólares, si se trata de un guion de largometraje; o de cincuenta dólares, en el caso de pilotos de series de media hora. Será la propia plataforma la que decida quién tiene acceso a ella: "*It is important that we limit industry membership to those whose can materially advance a writer's career or individual project*" (Blcklst, 2021).

Blacklist existe desde el año 2005, como un instrumento para dar visibilidad a los guiones que más habían interesado a los ejecutivos de las compañías de producción, pero que todavía no habían sido producidos. Cada año, en el mes de diciembre, los guiones más votados por los ejecutivos aparecen en una lista. Sin embargo, el acceso a estos ejecutivos y la posibilidad de que los guiones sean incluidos en la lista puede ser difícil, como apunta este periodista de *Slate,* David Haglund: "Esta lista es votada por ejecutivos de desarrollo de Hollywood, y para que un guion esté en esta lista necesita haber sido leído por muchas de estas personas. En otras palabras, se trata de guiones que ya están haciendo el tour de Hollywood. Y mientras que, como regla, es cierto que estos guiones todavía no han sido producidos, muchos de ellos se encuentran ya en producción" (Haglund, 2011).

Igualmente, si analizamos las diez películas seleccionadas por The Blcklst en 2020, podemos observar cómo la mayoría de los proyectos seleccionados son propuestos por guionistas que ya han realizado alguna película, cuentan con carrera cinematográfica, tienen agente, o han cursado sus estudios en universidades como UCLA o USC. En definitiva, el perfil es profesional. En el mismo sentido, observamos cómo cada una de estas plataformas ha optado por la comunicación multiplataforma en redes sociales; aunque sus propios usuarios puedan unirse y comu-

nicarse dentro de la plataforma, estas también tienen otros canales de difusión de sus contenidos en Twitter, Facebook o Instagram.

Cuestiones como el pago de cada uno de los contenidos o de lectura del guion nos hace replantearnos el modelo económico o de acceso que otorgan estas plataformas. Rosanna Maule pone el dedo en la llaga, señalando las ilegalidades existentes en la supuesta democracia de Internet y puntualiza que:

> La posición geocultural y el nivel social de los individuos en estas plataformas —en su mayoría clases medias y altas— son de prever, dado que las brechas de género y sociales entre los usuarios de Internet son todavía cuestiones sin resolver, igualmente en los países en desarrollo y económicamente acomodados o en áreas avanzadas económicamente (Maule, 2016, p. 12).

Esto mismo ya lo aventuraba José Van Dijck cuando afirmaba que “las plataformas no pueden ser estudiadas de manera aislada, apartadas de las estructuras sociales y políticas, ya que son todas (inter)dependientes de una infraestructura global que ha sido construida de forma continua desde los inicios del 2000 en adelante” (Dijck, Poell y Waal, 2018, p. 9). Nos explica que, aunque pueda pensarse que las plataformas son instrumentos tecnológicos que nos permiten chatear y compartir nuestras aficiones con otras personas, este sistema esconde una lógica y logísticas que van más allá de facilitarnos estos elementos: dan forma y organizan la sociedad.

4. LA REVOLUCIÓN DE LA COOPERACIÓN CREATIVA EN INTERNET

Como Jenkins predijo hace diez años, Internet es un canal nuevo y poderoso para la producción cultural amateur (Jenkins, 2006, pp. 135-136). Esta producción cultural amateur no está reproduciendo la organización jerárquica de las prácticas profesionales, sino que los miembros establecen otro tipo de relación entre ellos, en la que lo importante es que cada uno realice aportaciones a la construcción colectiva (Carrasco

y García, 2013, p. 2). Independientemente del interés de los guionistas por dar a conocer su trabajo a los productores, los escritores han generado nuevas relaciones entre ellos, a partir de actividades implementadas en otros sitios web. Es el caso de loglineit.com, donde los guionistas cooperan en la creación de historias. La premisa de este sitio es: "Pruebe su *logline* con nuestros lectores antes de pasar meses escribiendo su guion. Esto no es un concurso, no hay premios. Todo lo que obtendrá es ayuda de sus compañeros escritores para hacer que su *logline* sea el mejor puede ser[1]".

Así mismo, sitios de Internet como writerduet (www.writerduet.com) o plotbot (www.plotbot.com) han desarrollado un software específico para que los guionistas puedan trabajar en línea en el mismo guion. Este enfoque original ha desarrollado la redacción de guiones entre escritores de diferentes países. No obstante, ha sido en plataformas más lúdicas y menos enfocadas a participar en una industria o buscar trabajo, en las que los jóvenes han encontrado un lugar donde hacer prevalecer sus historias y atraer la mirada de los estudios cinematográficos. Nos referimos al caso de Wattpad y a cómo distintas jóvenes vieron cómo la industria audiovisual las contactó para llevar sus historias a la gran pantalla. Algunos ejemplos célebres serían los de Anna Todd y su saga *After*, que escribió en su teléfono móvil, en sus ratos libres, y que compartía periódicamente en Wattpad. Posteriormente, fue editado por Simon & Schuster, vendiendo millones de copias y siendo adaptada al cine. O el caso de Beth Reekles, cuya narración *The kissing Booth* fue adaptada por Netflix en 2018.

Wattpad es una plataforma donde los jóvenes publican sus historias, consiguen retroalimentación inmediata por parte de otros lectores y pueden conectar con otros escritores (Bold, 2016, p. 4). Esta plataforma tiene más de 60 millones de usuarios, los cuales han subido a la misma alrededor de 1.000 millones de narraciones. La plataforma nació en

1 Un *logline* es un resumen de un guion en dos o tres oraciones.

2006 con la intención de crear una comunidad de escritores y lectores, un "YouTube para historias (sin vídeo)" (Bold, 2016, p. 4). Los usuarios de esta red, un público en su mayoría joven y femenino, publican sus narraciones en serie, capítulo a capítulo y según los comentarios o estrellas que reciben de sus lectores, continúan la historia de una manera u otra. Además, Wattpad posee foros donde los usuarios debaten sobre lecturas, géneros y distintos temas literarios. Aparte de a sus usuarios, esta plataforma ha llamado la atención de distintos estratos: por un lado, están los investigadores, que realizan *netetnografías* donde analizan los perfiles de los usuarios, las posibilidades del uso de esta plataforma para atraer a los jóvenes a la lectura, la creación literaria informal... Por otro lado, también ha atraído a los empresarios de la industria cultural que han visto cómo una plataforma descubre por sí misma a los nuevos autores de moda. En palabras de Simona Tirocchi:

> Wattpad tiene la capacidad de representar la evolución del consumo cultural hacia una experiencia transmedia. Recientemente también se ha convertido en una empresa de entretenimiento multiplataforma que cuenta con millones de visitantes. Sus historias más populares se han transformado en otros formatos, convirtiéndose en películas, series de televisión, series web y libros de gran éxito en ventas, construyendo una experiencia completa y verdaderamente atractiva. En relación con este propósito, Wattpad actualmente está estableciendo asociaciones con nombres importantes como Turner, Universal Cable Productions, Paramount Pictures, Simon y Schuster, por citar solo algunos. Uno de los objetivos futuros de la empresa es construir parques temáticos en muchas ciudades importantes (Wattpad, 2018) (Tirocchi, 2018, p .94).

Observamos cómo dentro de las plataformas, el paradigma se ha ido transformando y el factor clave de la convivencia entre distintos medios, operadores y miembros es la audiencia. La plataforma ha extendido sus redes creando una editorial llamada Wattpad Books y también una productora audiovisual. La enorme ventaja de Wattpad es que los ejecutivos y profesionales del libro o del cine ya no deben sufrir la incertidumbre de qué historia funcionará porque Wattpad les provee no solo de historias, sino de los lectores de estas historias. Desde la plataforma

se está revolucionando la estructura de la misma industria literaria, ya que para seleccionar los títulos que van a publicar utilizan una tecnología denominada *Story DNA Machine Learning Technology*. Un algoritmo destinado a deshacer el sesgo inherente a la publicación tradicional y sacar a la luz 'historias de diversas comunidades de todo el mundo' (Wattpad Books)" (Humphries, 2020, p. 126).

Esta argumentación: "asume una neutralidad que no es posible. La afirmación idealista de Wattpad de que la selección algorítmica de historias para publicar corregirá la falta de representación en la industria editorial" (De León, 2019). Además, "no reconoce el trabajo humano y los sesgos que subyacen tanto en los algoritmos como en la infraestructura de Wattpad" (Humphries, 2019, p. 126). La investigadora afirma que hasta que el algoritmo utilizado por la plataforma no sea transparente y público, no es posible hablar de neutralidad en la selección de los títulos publicados. Sin desvelar el algoritmo, Wattpad está guardando sus decisiones de publicación para ellos mismos, como lo podrían hacer agentes o editores: "Es más difícil echarle la culpa a un algoritmo por una selección sesgada que a un humano" (Humphries, 2019, p. 129) y previene de que "al mismo tiempo que Wattpad va a sacar beneficio de Wattpad books y de su *Story DNA Learning Machine*, lectores y escritores deben tener cuidado con la retórica de su "neutralidad" y supuesto beneficio democrático hasta que se revele más sobre cómo se crea y opera su algoritmo" (Humphries, 2019, p. 129).

5. CONCLUSIONES

Volviendo a la cuestión que se suscitaba desde el inicio del capítulo, cómo pueden los jóvenes escritores de historias para el audiovisual entrar en la industria utilizando las plataformas, observamos cómo están produciendo una profesionalización de ciertos oficios, desde la adolescencia, en concreto de tres oficios: el de los *gamers*, los *influencers* de las redes sociales y el de los escritores (Establés, Guerrero y Contreras, 2019). La colaboración entre todos es fundamental para esta profesiona-

lización, además del acceso online en tiempo real y de forma gratuita a estas plataformas, que es lo que permite lograr este tipo de trabajo. Es probable que este método libere una enorme creatividad, pero también genera problemas perversos de gestión (Kenney et al., 2015, p. 3). Esto se debe a que los creadores son la base de estas plataformas y al mismo tiempo, las figuras más frágiles, ya que el carácter amateur y solidario de este intercambio es uno de los motivos por las que no hay una legislación clara ante el trabajo que están realizando, que sigue siendo un trabajo con rendimientos económicos.

A pesar de que estas plataformas se han convertido en una herramienta indispensable para los guionistas actuales, aún se encuentran en una fase de experimentación y de cambio. Sigue habiendo problemas con los temas de autor porque, en estas plataformas, hay muchos escritores, productores y cineastas que están involucrados en el desarrollo de estos espacios y no siempre están claramente deslindados los derechos y las competencias. En consecuencia, la situación del guionista en la industria audiovisual se ha vuelto más difusa. ¿Cuándo va a ser financiado el guionista por su trabajo? ¿Únicamente cuando ya tenga un producto acabado de éxito y con potenciales espectadores? Por lo tanto, más que exponer resultados apodícticos y dogmáticos, parece pertinente proponer ciertas hipótesis conjeturales, surgidas a raíz de esta investigación y que pueden movilizar futuras investigaciones:

- **Expectativas de los actores (guionistas, directores, productores, expositores) frente a estas plataformas:** ¿Cuáles son los perfiles profesionales y las motivaciones de los internautas que colaboran en estas plataformas? ¿Gozan de alguna relación contractual por su trabajo? ¿Cuál es la experiencia de los escritores que han publicado sus guiones y *loglines* en estas plataformas? ¿Crean una ilusión de acceso a la industria audiovisual?

  Para responder de una forma adecuada a estas cuestiones resulta necesario insertar el papel de los actores en un contexto socioeconómico, consultar sus opiniones a través de entrevistas

o de otros medios y plantear nuevas preguntas que puedan resultar útiles para favorecer su trabajo.

- **Los tipos de guiones que se produjeron en estas plataformas (géneros, formatos, etc.):** ¿Qué tipo de guiones han encontrado financiación en estas plataformas? ¿Qué guiones no la consiguen? ¿Para qué formatos están escritos: televisión, internet, cine? ¿Qué influencia puede tener el método del *logline* o el *pitching* como medio de selección en el desarrollo posterior de escenarios?
- **Modificaciones en el trabajo de los guionistas tras su participación en estas plataformas:** ¿Cuáles son los cambios que se producen en las condiciones laborales de los guionistas que colaboran en el trabajo creativo? ¿Con este nuevo sistema los guionistas ahorran tiempo y energía en la difusión de su trabajo?

Aunque sería deseable exponer unas conclusiones incontrovertibles e innegables, nos parece más apropiado sugerir algunas conjeturas como las señaladas y suscitar nuevas preguntas a las que nuevas investigaciones puedan responder de una forma más adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

Bold, R. M. (2018). The return of the social author: Negotiating authority and influence on Wattpad. *Convergence*, *24*(2), 117-136. Disponible en: https://doi.org/10.1177/1354856516654459

Bouquillion, P. (2008), *Les industries de la culture et de la communication, les stratégies du capitalisme*. Grenoble, France: PUG.

Bouquillion, P. y Combès, Y (2007). "Les mutations des ICIC, entre mutations des filières, des contenus et des sociétés", en Bouquillion, P. y Combès,Y. (Dir.), *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'harmattan, pp. 11-29. Disponible en: https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.1176

Bouquillion, P. y Matthews, J. (2010). *Le Web collaboratif*. Grenoble, France: PUG.

Creton, L. (1997). *Cinéma et marché*. Paris, France: Armand Colin.

Creton, L. (2003). *L'Economie du cinéma*. Paris, France: Nathan/VUEF.

Creton, L. (2005). *Économie du Cinéma, perspectives stratégiques*. Paris, France: Armand Colin.

Duffett, M. (2013). *Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture*. New York, USA: Bloomsbury Academic.

Ethis, E. (2009). *Sociologie du cinéma et de ses publics*. Paris, France: Armand Colin.

García-Roca, A. (2019). "Los fanfictions como escritura en colaboración: modelos de lectores beta". *El Profesional de la Información*, *28*(4). https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.04

García-Roca, A. y De-Amo, J. M. (2019). "Jóvenes escritores en la red: un estudio exploratorio sobre perfiles de Wattpad". *Ocnos: Revista De Estudios Sobre Lectura*, *18*(3), pp. 18-28. https://doi.org/10.18239/ocnos_2019.18.3.1968

Haglund, D. (2011). *The Mostly Dull-Sounding Screenplays on This Year's "Black List"*. Disponible en: https://slate.com/culture/2011/12/the-2011-black-list-of-unproduced-screenplays-very-hollywood-fairly-dull.html

Herrero, L. (2019). Más de 500 millones de historias en manos de la nueva editorial wattpadd books. *PublishNews*, 29 de enero. https://www.publishnews.es/materias/2019/01/29/mas-de-500-millones-de-historias-en-manos-de-la-nueva-editorial-wattpad-books

Hesmondhalgh, D. & Baker, S. (2011). Creative Labour. Abingdon and New York, USA: Routledge.

Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries*.London, Los Angeles and New Delhi: SAGE.

Humphries, C. (2019). "Gamers, writers and social media influencers: professionalisation processes among teenagers". *Revista Latina de Comunicación Social*, *74*, pp. 214-236. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1328en

Jeanneret, Y. (2007). *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information*. Villeneuve d'Ascq, France: Presses universitaires du Septentrion.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York, USA: New York University Press.

Jenkins, H. (2013). “Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’”. C*ultural Studie*s, 28(2), pp. 267-297. DOI: https://doi.org/10.1080/09502386.2013.801579

Kenney, M.; Rouvinen, P.; Sepällä, T. & Zysman, J. (2016). “The Rise of the Platform Economy”. *Issues in Science and Technology*, *32*(3), pp. 61-69 DOI: https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1602514

Maule, R. (2016). *Digital Platforms and Feminist Film Discourse: Women’s Cinema 2*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.

Miège, B. (2000). *Les industries du contenu face à l’ordre informationnel*. Grenoble, France: PUG.

Miège, B. (2007). *La société est conquise par la communication. Tome 3 : Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble, France: PUG.

Rebillard, F. (2007). *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l’Internet*. Paris, France: L’Harmattan.

Ruiz Guzmán, N. D.; Lloret Romero, M. N. y Costa Valente, A. (2019). “Plataformas de creación colaborativa en el audiovisual”. *Avanca Cinema*, online, pp. 599-605. http://hdl.handle.net/10251/157276

Tirocchi, S. (2018). “Wattpad”. En Scolari, C. (2018), A*dolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Barcelona, España: Transliteracy.

Tremblay, G. (1997). “La théorie des industries culturelles face aux progrès de la numérisation et de la convergence”. *Sciences de la société*, *40*, pp. 11-23.

Van Dijck, J.; Poell, T. & Waal, M. (2018). *The Plat-form Society: Public Values in a Connective World*. New York, USA: Oxford University Press.

ObservaTube para Docentes. Observatorio de cultura mainstream para la alfabetización ético-social desde el artivismo didáctico feminista en la formación inicial del profesorado

Laura Triviño Cabrera
Universidad de Málaga
laura.trivino@uma.es

Elisa Isabel Chaves Guerrero
Universidad de Málaga
echaves@uma.es

1. INTRODUCCIÓN

Presentamos un estudio teórico que ahonda en una preocupación que teníamos como profesoras del futuro profesorado en Ciencias Sociales, sobre cómo afrontar la enorme influencia que adquieren las redes sociales y la cultura mainstream en la configuración de identidades del joven profesorado en formación inicial. Nos propusimos abordar la construcción de las identidades, las representaciones heteropatriarcales *mainstream* y las actitudes machistas, sexistas, clasistas, racistas y homófobas que aparecen en las producciones audiovisuales ubicadas en las plataformas digitales. Por otra parte, se trataba de una oportunidad para someter a reflexión las redes sociales que son más que familiares para nuestro alumnado y que este consume sin control, de forma rápida y sin posibilidad de filtrar críticamente porque el ámbito educativo tiende a rechazar este tipo de cultura denostada frente a la aceptación de la

alta cultura (Storey, 2012; Walker, 2014). Más aún, si tenemos en cuenta que el futuro profesorado asume nuevas identidades y posiciones postfeministas (Crocco, 2018; McRobbie, 2004) y postmachistas (Triviño et al. 2021) provenientes de los mensajes de las industrias culturales.

De tal manera, nos propusimos introducir la alfabetización audiovisual desde una perspectiva de género en la formación inicial de docentes con la finalidad de explorar nuevas fórmulas que nos acerquen a la innovación educativa a través de las redes sociales. Para ello, fue determinante plantearnos uno de los objetivos principales del proyecto I+D *Produsage cultural en las redes sociales: industria, consumo popular y alfabetización audiovisual de la juventud española desde la perspectiva de género* (FEM2017-83302-C3-3-P): analizar las redes sociales entendidas como industrias culturales emergentes, e investigar la posibilidad de utilizarlas como elementos de alfabetización audiovisual para fomentar los valores cívicos. Asimismo, se articulan otros objetivos de investigación fijados en los proyectos de innovación educativa de la Universidad de Málaga (PIE 17-172 y PIE 19-210) puesto que situaron el inicio de una investigación que ha desembocado en la configuración de un proceso propio de alfabetización desde el área de Didáctica de las Ciencias Sociales.

Para llegar a ese proceso, hay que incidir en la complejidad de determinar qué alfabetización desarrollar y cómo puede ser enfocada desde los feminismos.

Actualmente, existen numerosas líneas de investigación que ahondan en múltiples alfabetizaciones: alfabetización audiovisual, alfabetización digital, alfabetización crítica, alfabetización mediática e informacional, alfabetización multimodal, etc. En nuestro caso, nos decantamos por la alfabetización ético-social; aunque estamos de acuerdo en la idea plural de alfabetización porque como se podrá observar en la explicación del proyecto en el que quedó establecido la fundamentación teórica que venimos a exponer aquí, es difícil delimitar un único concepto de alfabetización. Para nosotras, la introducción de la alfabetización audiovisual plantea el reto de "integrar los medios de

comunicación en los procesos educativos para reflexionar sobre ellos, sus lenguajes, sus maneras de informar sobre el mundo y sus poderosas armas para recrearlo y construirlo" (Aguaded, 2004, p. 27) y el fomento de competencias audiovisuales en la formación inicial del profesorado de Ciencias Sociales que, desde nuestra experiencia docente, apenas tienen presencia en el currículum, siendo paradójicamente una de las competencias más necesarias en la 'sociedad del espectáculo' (Debord, 1967); 'sociedad audiovisual' (Torres et al., 2019); 'sociedad red' (Castells, 2006); 'sociedad desorientada' (Lipovetsky y Serroy, 2010).

En nuestro caso, en primer lugar, determinamos establecer la alfabetización audiovisual como punto de partida, puesto que "requiere un proceso que implica la lectura y la producción de medios y debe ser considerado como el aprendizaje de una segunda lengua" (Aparici, 1996); junto con la alfabetización mediática e informacional (AMI) definida como un proceso de enseñanza y aprendizaje mediante el que el profesorado sea alfabetizado en medios y desarrolle competencias para integrar a la AMI dentro del currículum de educación primaria y secundaria (UNESCO, 2011).

Sin embargo, el hecho de considerar que el profesorado en formación inicial no solo hiciera una lectura crítica sobre las redes sociales; sino diera un paso más, al situarse como posible alfabetizador de estudiantes, a través de la creación de producciones propias; condujo al replanteamiento del uso de la alfabetización audiovisual o la AMI; incorporando a estos procesos de alfabetización, las prácticas *produsage* (Arnett, 2000) en las redes sociales; comprendiendo por estas, las acciones desarrolladas por personas que asumen una doble condición de productores y usuarios/as (Bruns, 2008). He ahí que fuera fundamental contemplar el *produsage* porque nos condujo a pensar en la figura del profesorado-prosumer (Triviño et al., 2021), esto es, consumidor y productor de contenidos didácticos audiovisuales.

De este modo, llegamos hasta el sentir del proyecto de innovación docente 'ObservaTube para Docentes' que presenta como objetivo el desarrollo del pensamiento crítico-creativo y de la conciencia feminista, a

través de un proceso de alfabetización ético-social desde artivismo didáctico feminista, que convierta a nuestro alumnado, futuro profesorado, en principal agente del cambio social. A continuación, vamos a explicar el origen y la evolución del proyecto; y cómo mediante sucesivas puestas en prácticas, hemos configurado una teoría al respecto. este proyecto surge para dar respuesta a un interrogante: ¿Cómo desarrollar una alfabetización ético-social en nuestro alumnado desde el artivismo feminista? La respuesta se situaba en la configuración de un proyecto: 'Observatube Para Docentes' en la formación inicial de maestras y maestros.

2. EL PROYECTO 'OBSERVATUBE PARA DOCENTES' EN LA FORMACIÓN INICIAL DE MAESTRAS Y MAESTROS

2.1. Del ObservaToon al ObservaTube: origen y evolución del proyecto

'ObservaToon' supuso una experiencia piloto para plantear un observatorio para el análisis crítico de productos audiovisuales en la formación inicial de maestras, concretamente en la asignatura obligatoria *Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos* del Grado en Educación Infantil y del Grado en Educación Primaria de la Universidad de Málaga, durante el curso 2016 / 2017. Dicha materia presentaba entre sus competencias específicas, "diseñar y regular espacios de aprendizaje en contextos de diversidad que atiendan a las singulares necesidades educativas de los estudiantes, a la igualdad de género, a la equidad y al respeto a los derechos humanos" (Guía Docente de la Asignatura, 2019). Concretamente, nos centramos en dibujos animados infantiles, cuyos contenidos atentasen contra los valores de una ciudadanía democrática e igualitaria, especialmente mensajes audiovisuales cuyo trasfondo es la discriminación y la violencia hacia las mujeres. Se comprobó que el alumnado desarrolló competencias críticas sobre los abundantes contenidos audiovisuales que, dirigidos a niños y niñas, afectan a su concepción del mundo, sus valores, su

propia identidad e imagen de sí mismos y mismas y la noción de la responsabilidad como futura ciudadanía.

En el segundo curso (2017 / 2018), se procedió a un cambio en el nombre del mismo, pasando a denominarse 'ObservaTube' por dos razones fundamentales. En primer lugar, el término *Toon*, que aludía a los *cartoon* o dibujos animados, limitaba el campo de actuación del proyecto y lo reducía a contenidos audiovisuales animados, dejando de lado una gran parte de la producción audiovisual consumida por las personas menores en la actualidad, la creada por los y las *youtubers* (Pellicer, 2016; Aznar et al. 2019; ChildWise, 2020).

Para la selección de los vídeos, la profesora proporcionó listas de canales *Youtube* de acuerdo con dos criterios. Por un lado, canales que tuvieran millones de visualizaciones destinado a niños y a niñas; y, por otro lado, aquéllos que tuvieran como nexo común la sobreexposición de la infancia y la vulneración de la intimidad de personas menores con un trasfondo sexista, machista, clasista y consumista. Asimismo, se analizaron vídeos cuyos protagonistas eran *youtubers* infantiles (Las Ratitas, Diana Bebe, Los juguetes de Arantxa o The Crazy Haacks) y; vídeos que eran protagonizados/as por *youtubers* adultos, creadoras y creadores de contenidos (Revoltosa Recoletas o Daniela Baby Pink).

En segundo lugar, la mayoría del alumnado había empleado como medio para la visualización y detección de los videos el sitio web y red social *YouTube*, siendo mínimo el número de alumnas que habían empleado Vimeo u otras aplicaciones de televisión como *Clan TV*. Además, tomamos conciencia de que *YouTube* es – debido al creciente boom de los contenidos bajo demanda – uno de los principales medios por el que los niños y niñas consumen productos audiovisuales, desbancando a la televisión, cuyo tiempo de consumo se ha relegado a un tiempo familiar, organizado por los padres.

La libertad que ofrece *YouTube* para la elección de los contenidos que se desean consumir es algo muy valorado por estos jóvenes usuarios. Y es precisamente aquí donde se encuentra el mayor problema, ya

que estos dispositivos como *tablets* o *smartphones* se convierten en los nuevos 'cuidadores' que entretienen a los niños y a las niñas, por lo que, en la mayoría de los casos, los/as menores consumen todos estos productos audiovisuales sin la compañía de personas adultas que puedan orientarlos en un proceso de alfabetización audiovisual crítica.

Para el curso 2018/19, establecimos una nueva modificación en el desarrollo del observatorio que fue determinante para la configuración del proyecto 'ObservaTube para Docentes'. El cambio surge ante un problema detectado en su evaluación. Comprendimos que el proceso de análisis y reflexión crítica del alumnado adolecían de profundidad y se repetían las mismas ideas y valoraciones, asociadas a los roles y los estereotipos de género más fáciles de reconocer. Por ello, decidimos poner en práctica el método `Didáctica de la Eutopía' (Triviño y Vaquero, 2019), en el que se proponen una serie de categorías que el alumnado debe reconocer en los relatos audiovisuales; para posteriormente, deconstruir y construir nuevos relatos audiovisuales propios desde otras categorías que nos acerquen a mensajes feministas desde un enfoque interseccional (género, clase, raza, orientación sexual, edad, diversidad funcional, etc.).

Categorías	Método para detectar las cavernas	Categorías	Método para construir las ágoras
Machismo	¿Están representados roles y estereotipos de género que manifiesten la superioridad de los hombres y la inferioridad de las mujeres? ¿Reconoces esos roles y estereotipos de género en tu realidad?	Feminismo	¿Cómo representar la igualdad entre mujeres y hombres?

Categorías	Método para detectar las cavernas	Categorías	Método para construir las ágoras
Heteronormatividad	¿Están representados una única orientación sexual, la heterosexualidad? En caso de que no, ¿cómo quedan representadas las otras orientaciones sexuales?	Diversidad sexual	¿Cómo visibilizar la diversidad sexual?

Tabla 1. Extracto del Método Didáctica de la Eutopía.
Fuente: Elaboración propia a partir de Triviño y Vaquero (2019).

Así, el proceso analítico fue mucho más profundo y enriquecedor. Gracias a este método, el alumnado aprendió a observar aspectos que le habían pasado desapercibidos, con lo que sus conclusiones alcanzaron niveles más altos de alfabetización ético-social. No obstante, debemos decir que únicamente se aplicó la primera parte del método, esto es, concebido como un cuestionario de análisis audiovisual; omitiendo una segunda parte que se basaba en la creación de producciones audiovisuales propias por parte del alumnado. La mayoría del alumnado reflexionó en sus portafolios que el cuestionario de análisis audiovisual, si bien les había servido de instrumento para acentuar su capacidad de observación y ayudar al despertar de su conciencia crítica, les parecía que resultaba algo extenso y que muchas de las cuestiones eran improcedentes para el tipo de contenido analizado. Durante el curso 2019/2020, se realizó una adaptación de este cuestionario eliminando aquellos indicadores que no eran aplicables para los vídeos que se proyectaban, y durante el curso 2020/2021, se decidió ir un paso más allá y reformularlo para adaptarlo a los contenidos analizados, de manera que las categorías seleccionadas durante el curso anterior se estructuraron en tres bloques o niveles de análisis, correspondientes a contenido, estetica y significado.

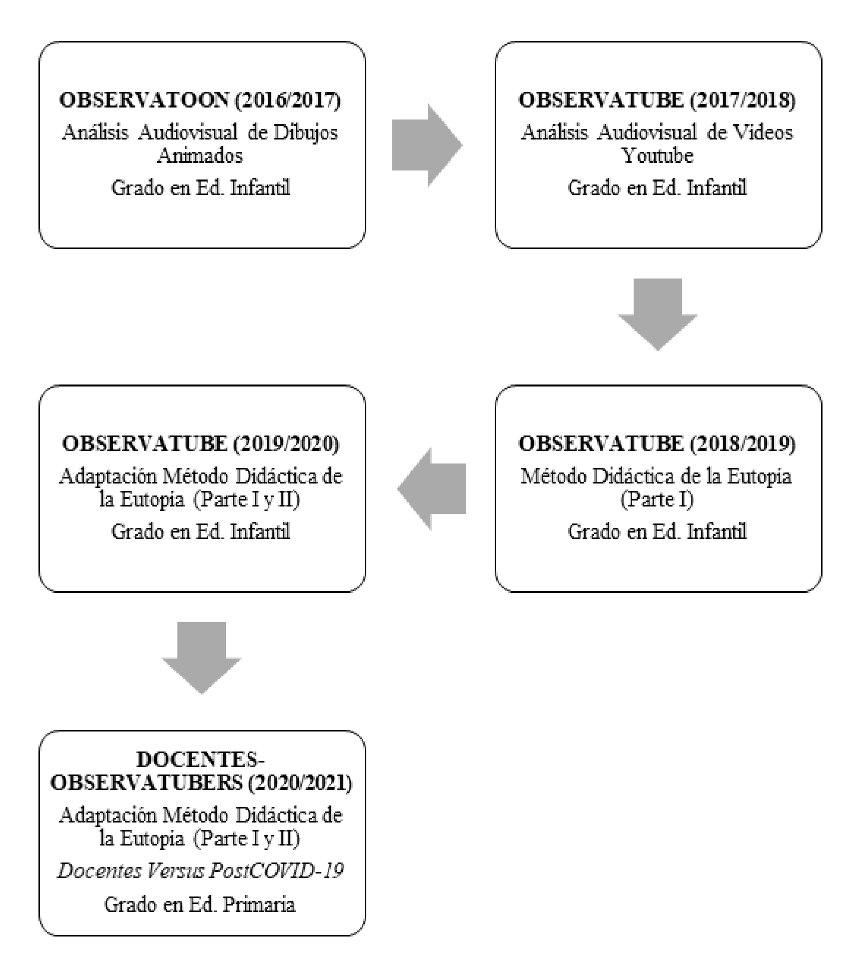
Categorías	Interrogantes
Tipología	· Parodias · Retos · Bromas · Vivencias · Productos · Videojuegos · Otros (indicar cuál):
CONTENIDO ¿QUÉ RELATO SE NARRA?	
ESTÉTICA ¿CÓMO SE EXPRESA EL RELATO?	
Lugar	¿Cuál es el lugar donde se desarrolla? ¿Es un lugar común en la vida de niñas y niños?
Tiempo	¿Cómo transcurre el tiempo, de forma lenta o rápida? ¿El tiempo transcurre de forma diferente según cada figura representada?
Edulcoración	¿Por qué agrada a niños y niñas? ¿Por qué les atrae este relato?
SIGNIFICADO ¿CUÁL ES EL MENSAJE O DISCURSO DEL RELATO?	
¿Cuáles son sus conexiones con el discurso predominante de la sociedad? ¿Son comunes estos mensajes en la realidad de niñas y niños? Compara el contenido mediático con el mundo real.	
Estructura jerárquica	¿Quiénes toman las decisiones, a quiénes repercuten y quiénes son protagonistas? ¿Existen semejanzas o diferencias con la toma de decisiones en la realidad de niños y niñas?
Hegemonía global	¿Observas una determinada cultura dominante? ¿Existe una cultura dominante en la realidad de niños y niñas?

Categorías	Interrogantes
Machismo / Sexismo	¿Están representados roles y estereotipos de género que manifiesten la superioridad de los hombres y la inferioridad de las mujeres? ¿Reconoces esos roles y estereotipos de género en tu realidad?
Modelo/s aspiracional/es	¿Por qué anhelarían niños y niñas, o no, ser físicamente como las personas representadas? ¿Por qué anhelarían tener, o no, lo que poseen las personas representadas?
Publicidad	¿Qué tipo de productos han sido mostrados para su consumo? ¿Esos productos son accesibles a niños y niñas?
Manipulación	¿De qué puede convencer el relato audio/visual a niños y niñas? ¿Cómo puede el discurso moldear su percepción de sí mismas/mismos? ¿Cómo puede el discurso moldear su percepción del mundo y la sociedad?

Tabla 2. Cuestionario de Análisis Audiovisual. Adaptación del *Método Didáctica de la Eutopía.*
Fuente: Chaves-Guerrero, a partir de Triviño y Vaquero (2019).

Durante el curso 2020/2021, se completó la experiencia con la segunda parte del método 'Didáctica de la Eutopía y finalmente, introducimos el componente más relevante que da sentido a todo este proyecto: el público infantil ya que, por primera vez, el observatorio no solo se centró en analizar críticamente los vídeos de *Youtube*; sino también someter a debate los propios vídeos producidos por el propio alumnado en positivo, esto es, reflejar relatos que enseñen actitudes y comportamientos éticos que promuevan una conciencia feminista. Así pues, el alumnado realizó una serie de vídeos en torno a la temática 'Docentes Versus Post COVID-19' que suponía una nueva visión ofrecida por el alumnado, convirtiéndose en este momento en un modelo de profesorado en formación inicial-prosumer

que, adaptado a este proyecto, era más acorde hablar de 'docentes-youtubers'. Para la realización de las producciones audiovisuales, el alumnado —organizado en diferentes grupos de 6 estudiantes— decidió la tipología de vídeo en función de sus aficiones, destrezas y habilidades (dramatización, ilustraciones, entrevistas...). El alumnado del Grado en Educación Primaria presentó sus vídeos educativos ante niños y niñas de educación primaria de un centro escolar público de la provincia de Málaga.



Mapa conceptual 1. Fases y evolución del proyecto 'ObservaTube para Docentes'
Fuente: elaboración propia.

2.2. 'ObservaTube para Docentes' como proyecto de investigación e innovación docente feminista

El proyecto 'ObservaTube para Docentes' es resultado de la aplicación de una metodología de investigación cualitativa basada en la investigación-acción y en la investigación basada en el diseño desde el paradigma feminista que "incorpora una nueva forma de ver la realidad social, científica y educativa en la que incluye como elemento indispensable las relaciones de género, lo que propicia una eclosión heterogénea de ideas, debates y propuestas" (Colás, 2003, p. 2).

Por un lado, seguimos una metodología investigación-acción, porque es emancipatoria y activista dado que conduce a la búsqueda de una educación justa y democrática, de autorreflexión crítica (Carr y Kemmis, 1988). Por otro lado, el proyecto se enmarca en la investigación basada en el diseño, paradigma metodológico cualitativo que persigue desarrollar una teoría y ponerla en práctica simultáneamente, mediante el diseño de entornos de aprendizaje innovadores como solución a una problemática encontrada. El procedimiento de la investigación se ha desarrollado de acuerdo con las fases iterativas que Easterday et al. (2018) establecen como partes del proceso de la investigación basada en el diseño. La implementación de estas fases, siguiendo a estos autores, permite realizar repeticiones entre ellas durante el proceso.

Fase I: Curso 2016/2017:

— **Enfocar:** en esta fase se estableció la problemática, consistente en el creciente consumo audiovisual, por parte de la infancia, de abundantes contenidos que transgreden los valores de una ciudadanía igualitaria, responsable y democrática.

— **Entender:** en este momento se estudiaron las características, la naturaleza y las causas de la problemática mediante la revisión de la información existente hasta el momento, como literatura científica e informes de investigación realizados en el ámbito de la comunicación audiovisual, así como la investigación en con-

textos reales sobre las preferencias de niños y niñas consumidores/as de estos contenidos.

— **Definir:** se procedió a la definición de los objetivos de aprendizaje y la pregunta de la investigación: ¿Cómo promover el compromiso social, feminista y ciudadano del alumnado que promueva su participación activa como futuro profesorado y como principal agente del cambio social?

— **Concebir:** en esta fase se diseñó la primera solución al problema, el proyecto 'Observatoon' que pretendía promover en el futuro profesorado de Educación Infantil competencias críticas dirigidas a detectar y analizar reflexivamente sobre este tipo de contenidos en artefactos audiovisuales dirigidos a niños y niñas, concretamente, dibujos animados.

— **Construir:** durante el curso 2016/17 se desarrolló este primer prototipo de observatorio.

— **Testear:** tras evaluar la eficacia del 'Observatoon', se comprobó que el proyecto debía ser reenfocado para centrar su objeto de análisis y reflexión en los contenidos disponibles en la red social YouTube, por ser el medio principal de consumo audiovisual entre niños y niñas que no solo alberga dibujos animados, sino también contenidos producidos por *youtubers* infantiles. La naturaleza de estos últimos, mucho más cercanos a la realidad cotidiana de niños y niñas y con una alta presencia de discursos sexistas, condujeron a la reformulación de dos de las fases anteriores: la comprensión de la problemática inicial de la que se partió ("Entender"), y la concepción de la solución al problema ("Concebir").

Fase II: Curso 2017/2018:

— **Concebir:** en esta fase se diseñó la segunda solución al problema, el proyecto 'ObservaTube', que mantenía los objetivos del

'Observatoon', pero centrando su campo de observación en los contenidos dirigidos a niños y niñas disponibles en *YouTube*.

— **Construir:** durante el curso 2017/18 se desarrolló este segundo prototipo de observatorio.

— **Testear:** al evaluarse la eficacia del 'ObservaTube' se evidenció la repetición de ideas entre el alumnado y la estereotipación de argumentos con un nivel básico de reflexión crítica.

Fase III: Curso 2018/2019:

— **Concebir:** en esta fase se decidió emplear el método 'Didáctica de la Eutopía' en su versión completa.

— **Construir:** durante el curso 2018/19 se desarrolló este tercer prototipo de observatorio.

— **Testear:** al evaluarse la eficacia del cuestionario de análisis audiovisual aplicado al proyecto 'ObservaTube', se evidencia que este instrumento aumenta la profundidad de las observaciones y el grado de análisis crítico, pero resultaba demasiado extenso con interrogantes que no eran aplicables a los contenidos.

Fase IV: 2019/2020:

— C**oncebir:** en esta fase se procedió a sintetizar el método 'Didáctica de la Eutopía', proponiendo un Cuestionario de Análisis Audiovisual.

— **Construir:** durante el curso 2019/20 se desarrolló este cuarto prototipo de observatorio.

— **Test:** se demostró que esta versión del cuestionario mejoraba la consecución de los objetivos de aprendizaje al facilitar el proceso de análisis. No obstante, a pesar de que se evidenció que el alumnado desarrollaba las competencias críticas, se comprobó que, aunque se trataba de un paso importante para la definición de su futuro papel como agentes activos del cambio social, esto no era suficiente para lograrlo.

Fase V: 2020/2021:

— **Concebir:** en esta fase se decidió desarrollar y poner en práctica, mediante el proyecto 'ObservaTube', la figura del profesorado-*observatuber*.

— **Construir:** durante el curso 2020/21 se desarrolló este quinto prototipo de observatorio. El proyecto se desplegaba en dos fases: una fase de detección y análisis apoyado en una versión reformulada del cuestionario de análisis audiovisual, y otra de producción por parte del alumnado de recursos audiovisuales que promoviesen la alfabetización crítica de niños y niñas.

— **Testear:** se evaluó la figura del profesorado-*observatuber* y su puesta en práctica a través del desarrollo de recursos audiovisuales. El testeo se realizó con alumnado de educación primaria. Los resultados de evaluación de estos recursos audiovisuales fueron muy positivos, pues revelaban que el proyecto es un buen instrumento para el desarrollo de competencias críticas tanto en el futuro profesorado, como en niñas y niños que los visualizan insertados en YouTube junto a otros videos menos positivos, empleando el mismo lenguaje de los influyentes *youtubers* y haciendo las veces de flotadores para aprender a nadar en el mar de los contenidos audiovisuales nocivos.

2. CONCLUSIONES

Tras la aplicación del proyecto de innovación docente 'ObservaTube para Docentes', podemos afirmar que se deriva de este una teoría fundamentada que corrobora la efectividad del proceso alfabetización ético-social desde el artivismo didáctico feminista. Consideramos que, si bien hemos utilizado las estrategias y los mecanismos desde los que se construyen las redes sociales; pensamos que existe un camino intermedio que tiene lugar en el espacio educativo. Para ser más precisas, manifestamos las ventajas de introducir la figura de *profesorado-prosu-*

mer pero, en realidad, preferimos referirnos a un rol de *didacta-artivista feminista* porque nuestros objetivos distan de las finalidades principalmente económicas y más específicas de la industria cultural. La escuela o la universidad no puede convertirse en un espacio basado en el consumo y en la producción, al estilo *mainstream*. Aunque, pensemos que el profesorado debe analizar lo que consume y producir desde lenguajes audiovisuales; hay que procurar no desviarnos y reconocer que son dos dimensiones distintas. La creatividad y la originalidad parecen ser la seña de identidad de *youtubers, influencers*, marcas de moda... Desde nuestro proyecto, se anima a que nuestro alumnado desarrolle sus habilidades y aficiones; y esa creatividad tiene que provenir del ámbito artístico. Hay que recuperar, valorar y exigir las competencias artísticas en los procesos de alfabetización. Por otro lado, frente a las múltiples alfabetizaciones; desde la Didáctica de las Ciencias Sociales, proponemos una alfabetización ético-social que, desde nuestra experiencia docente e investigadora, es más adecuada para trabajar la formación y la conciencia feminista.

Por tanto, se trata de no dar la espalda a lo *mainstream*; incorporarlo, analizarlo, deconstruirlo y proponer alternativas didácticas que nos conduzcan a favorecer mundos alternativos lejos de los discursos hegemónicos basados en jerarquías de dominación y subordinación que llevan a discriminaciones, humillaciones, injusticias y violencia contra las mujeres y aquellas identidades que no entran dentro de lo normativo. De modo que se determinan estrategias creativas utilizadas en las redes sociales, con el fin de diseñar artefactos didácticos en los que dichas redes sean un nexo de unión entre docentes y discentes; reivindicando la producción audiovisual desde el artivismo.

Estabamos ante la aplicación de una alfabetización ético-social a través de prácticas que conectaban con el emergente artivismo desde una perspectiva feminista interseccional. Las posibilidades educativas del artivismo en el desarrollo de la alfabetización ético-social humaniza los espacios, involucra al alumnado confiriéndole un rol activo y propicia la "participación ciudadana, la acción social y el desarrollo de la comuni-

cación" (Aladro, Jivkova y Bailey, 2018, p. 16). Si "a través del poder simbólico del arte, de su capacidad para cuestionar todos los significados establecidos y verdades que parecen irrebatibles, los y las artivistas tejen alianzas con los movimientos sociales en un intento de [...] mejorar la cultura democrática y construir sociedades más justas" (Bernárdez y López, 2019, p. 146), nuestra idea es que el alumnado como futuro profesorado utilice las herramientas del artivismo para convertirse en un profesorado en formación inicial comprometido con la construcción de una sociedad feminista.

Para finalizar este estudio teórico, quisiéramos aportar la visión de dos estudiantes que nos aproximan hacia la efectividad de esta experiencia de alfabetización ético-social; en aras de continuar investigando sobre los datos obtenidos en las diferentes fases en las que hemos aplicado 'ObservaTube para Docentes':

> Respecto a los diferentes videos que hemos visto durante la clase, debo decir que estoy sorprendido. Si bien es obvio que tanto el primero como el segundo video se pueden utilizar para poder construir una falsa realidad, también es cierto que comienzan a abrir una puerta para tratar temas como el sexismo o el feminismo en la escuela, que es la clave para lograr diferentes cambios sociales. Sin embargo, mencioné las palabras "falsa realidad" porque considero que esto no esta sucediendo de manera generalizada en la mayoría de las escuelas. Quiero decir, afortunadamente, hay escuelas que se ocupan de este tema, pero eso no es suficiente. Las escuelas son la clave para lograr una igualdad real, como he dicho, pero para que esto suceda, todas deben enseñar al alumnado qué son el sexismo y el feminismo. Respondiendo a la pregunta "¿cómo podemos activar el cambio social a través de la educación usando el lenguaje de *Youtube*?" Básicamente, como hemos hecho durante la clase y como haremos con nuestros videos. Mostrándoles diferentes actitudes sexistas o diferentes videos basados en estereotipos para que reflexionen sobre ellos y se den cuenta de lo que no es correcto. De esta forma, podrán iniciar esos cambios sociales que mencioné anteriormente (Alumno_2020/2021).
>
> Hoy en día, los niños y las niñas comprenden su realidad a través del uso de *YouTube* y las redes sociales. Para ellos, es una de las mejores formas de conocer el mundo e introducirse en las diferentes ideas y conceptos que conforman nuestra sociedad. Entonces, si somos conscientes de su importan-

cia e influencia en la vida de nuestros estudiantes, ¿por qué no usarlo como un medio para activar el cambio social? Desde mi punto de vista, el cambio social se puede activar con el uso de acciones simples, como un video de YouTube, por ejemplo. Hay una idea general por la que mucha gente piensa que es solo una aplicación dañina y tonta. Pero, para mí, tiene sus ventajas y desventajas. No es la aplicación en sí, sino el uso que hacemos de ella. Así, si queremos activar y promover un cambio social a través del uso de *YouTube*, entonces la respuesta será educar a nuestros estudiantes en su uso y hacerlos capaces de ver cómo puede ayudarlos a construir sus propias opiniones, haciéndolos ser personas críticas y reflexivas. Por eso, y gracias a los videos de hoy, hemos podido experimentar este tipo de aprendizajes a través del uso de *YouTube*. Puede abrirles la mente y luego hacerles reflexionar sobre lo que saben y cómo se puede relacionar con su realidad y la sociedad. Por tanto, dicho todo esto, el aspecto clave no es YouTube, sino la forma en que podemos usarlo para promover el aprendizaje y la educación en valores de nuestros alumnos, que tiene que ser uno de nuestros principales objetivos como futuros y futuras docentes (Alumna_2020/2021).

Como se puede observar en estas reflexiones del alumnado, la asignatura *Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos*, tanto del Grado en Educación Infantil como el Grado en Educación Primaria, aportó una visión diferente de cómo la cultura mediática puede favorecer la formación ciudadana feminista; teniendo presente que el concepto ciudadanía, tal y como lo entendemos, esta cambiando. De hecho, niños y niñas que consumen estos vídeos de *Youtube* se estan formando como ciudadanía digital que, desde nuestro punto de vista, debe ser responsabilidad del profesorado para que no caiga en las redes de discursos hegemónicos y patriarcales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguaded Gómez, J. I. (Dir.). (1997). *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla, España: Consejería de Trabajo e Industria.

Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D. y Bailey, O. (2018). "Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora". *Comunicar*, 57, pp. 9-18. DOI: https://doi.org/10.3916/C57-2018-01

Ambròs, A. y Breu, R. (2011). *10 ideas clave. Educar en medios de comunicación. La educación mediática*. Barcelona, España: Graó.

Aparici Marino, R. (Coord.) (1996). *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías*. Madrid, España: Ediciones de la Torre.

Arnett, J.J. (2000). "Emerging adulthood. A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties". *American Psychologist*, *55*(5), pp. 469-480.

Aznar Díaz, I.; Trujillo Torres, J. M. y Romero Rodríguez, J. M. (2019). "Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles". *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 56, pp. 113-128. DOI: 10.12795/pixelbit.2019.i56.06

Bernárdez Rodal, A. y López Priego, N. (2019). "Artivismo en redes sociales: análisis del discurso de las ilustradoras en la huelga de mujeres del 8 de marzo de 2018 en España", en Semova, Dimitrina J.; Aladro-Vico, E. y Popelka-Sánchez, R. S. (Eds.), *Entender el artivismo*. Oxford, Reino Unido: Peter Lang, pp. 137-156. DOI: https://doi.org/10.3726/b13498

Bruns, A. (2008). The Future is User-led: The Path Towards Widespread Produsage. *The Fibreculture Journal*, 11.

Carr, W. y Kemmis, S. (1988). *Teoría crítica de la enseñanza. La Investigación-acción en la formación del profesorado*. Barcelona, España: Ediciones Martínez Roca.

Castells, M. (2006) (Ed.). *La sociedad red. Una visión global.* Madrid, España: Alianza Editorial.

ChildWise (2020). *CHILDWISE Trends and Predictions 2020*. Recuperado de http://www.childwise.co.uk/reports.html

Colás Bravo, M.P. (2003). "Investigación educativa y crítica feminista". *@Gora Digit@L*, 6, pp. 1-20.

Crocco, M.S. (2018). "Teaching gender and social studies in the #MeToo era". *Social Studies Journal*, *38*(1), pp. 6-16.

Debord, G. (1967/1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia, España: Pre-textos.

Easterday, M.W.; Lewis, D.G.R.; Gerber, E.M. (2018). "The logic of design research". *Learning: Research and Practice*, 4, pp. 131-160.

Guía Docente de la Asignatura (2019). *Educación para la Ciudadanía y los Derechos Humanos. Grado en Educación Infantil*. Málaga, España: Universidad de Málaga.

Lipovetsky, G. y Serroy, J. (2010). *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona, España: Anagrama.

McRobbie, A. (2004). "Post-Feminism and Popular Culture". *Feminist Media Studies*, *4*(3), pp. 254-264. https://doi.org/10.1080/1468077042000309937

Pellicer Jordá, M. T. (2016). "La publicidad de Youtube en los contenidos infantiles / A advertising in the cartoons in youtube". *Vivat Academia*, (135), pp. 57-72. DOI: https://doi.org/10.15178/va.2016.135.57-72

Storey, J. (2012). *Teoría cultural. Cultura popular*. Barcelona: Octaedro.

Torres, E.; Conde, E. y Ruiz, C. (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Triviño Cabrera, L. y Vaquero Cañestro, C. (2019). "Didáctica de la Eutopía. De la caverna global a las aldeas glocales" en Semova, Dimitrina J.; Aladro-Vico, E. y Popelka-Sánchez, R.S. (Eds.), *Entender el artivismo*. Oxford, Reino Unido: Peter Lang, pp. 45-70. DOI: https://doi.org/10.3726/b13498

Triviño-Cabrera, L., Muñoz-Guerado, A. y Bernárdez-Rodal, A. (2021). El potencial educativo de los videojuegos para la deconstrucción de la masculinidad hegemónica mediante el método VIGLIAM (Video Games Literacy from Alternative Masculinities). *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 25(1), 339-357.DOI:1030827/profesorado.v25i1.8602

Triviño-Cabrera, L.; Chaves-Guerrero, E. I.; Alejo-Lozano, L. (2021). "The Figure of the Teacher-Prosumer for the Development of an Innovative, Sustainable, and Committed Education in Times of COVID-19". *Sustainability,* 13(3), pp. 1-18. DOI: https://doi.org/10.3390/su13031128

UNESCO (2011). *Alfabetización Mediática e Informacional. Currículum para profesores*. La Habana: UNESCO. Recuperado de http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf

Walker, T. (2006). Adventures in Metropolis: Popular Culture in Social Studies. En Segall, A.; Heilman, E. & Cherryholmes, C.H. (Eds.), *Social Studies. The New Generation. Re-searching in the Postmodern*. New York, USA: Peter Lang, pp. 171-187.